



**República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional**  
2021 - Año de Homenaje al Premio Nobel de Medicina Dr. César Milstein

**Dictamen firma conjunta**

**Número:**

**Referencia:** CONC. 1692 - Dictamen - Subordina Art.14 b) Ley 27.442

---

ÍNDICE

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.....	4
I.1. La operación.....	4
I.2. La actividad de las partes.....	4
I.2.1. Por la parte compradora.....	4
I.2.2. Por el objeto.....	6
II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO.....	8
III. PROCEDIMIENTO.....	9
IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA.....	14
IV.1. Naturaleza de la operación.....	14
IV.1.1. Consideraciones generales del sector audiovisual.....	19
IV.1.1.1. Contenido fílmico y exhibición en salas de cine.....	21
IV.1.1.2. Licenciamiento y distribución de contenido a través de otros medios de distribución.....	22
IV.1.2. Análisis de la naturaleza de la operación.....	23

IV.1.3. Análisis de las desinversiones y condicionamientos en otras jurisdicciones.....	27
IV.2. Informe de objeción.....	28
IV.2.1. Mercados relevantes que despiertan preocupación desde el punto de vista de la competencia.....	28
IV.2.1.1. Producción y comercialización de señales.....	28
IV.2.1.2. Distribución de películas para su exhibición en salas de cine.....	30
IV.2.2. Efectos económicos de la operación.....	31
IV.2.2.1. Producción y comercialización de señales.....	31
IV.2.2.2. Barreras a la entrada al mercado de producción y comercialización de señales.....	39
IV.2.2.3. Presentaciones de terceros referidas al mercado de producción y comercialización de señales..	40
IV.2.3. Conclusiones preliminares sobre los potenciales efectos de la operación sobre el mercado de producción y comercialización de señales.....	43
IV.2.3.1. Distribución de películas para su exhibición en salas de cine.....	43
IV.2.3.2. Conclusiones preliminares sobre los potenciales efectos de la operación sobre el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine.....	48
IV.2.3.3. Conclusiones generales sobre los potenciales efectos de la operación.....	48
IV.3. Otros mercados relevantes que no fueron analizados en el Informe de Objeción.....	49
IV.3.1. Producción y comercialización de señales infantiles.....	49
IV.3.2. Licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar.....	51
IV.3.3. Licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para la fabricación de productos de consumo.....	55
IV.3.4. Licenciamiento de música.....	56
IV.3.5. Venta de espacio publicitario.....	58
IV.4. Respuesta de las partes al Informe de Objeción.....	61
IV.5. Audiencia especial del artículo 14 de la Ley N.º 27.442.....	63
IV.6. Análisis de la CNDC sobre las consideraciones realizadas por las partes al Informe de Objeción y las propuestas ofrecidas.....	65

IV.6.1. Consideraciones respecto del mercado de producción y comercialización de señales.....	65
IV.6.1.1. El breve plazo por el cual se otorgan las licencias de eventos deportivos en vivo.....	65
IV.6.1.2. La presión competitiva ejercida por señales de TV no dedicadas a deportes que cuentan con licencias deportivas relevantes y exclusivas.....	66
IV.6.1.3. La reciente regulación de las tecnologías de información y comunicación (TICs) como un servicio público esencial y estratégico.....	68
IV.6.1.4. Los efectos de la pandemia COVID-19 en las condiciones del mercado y los competidores.....	70
IV.6.2. Consideraciones respecto del mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine.....	83
IV.6.3. Análisis de la propuesta de remedios ofrecida por las partes en audiencia especial.....	87
IV.6.4. Análisis de la segunda propuesta ofrecida por las partes.....	88
IV.6.4.1. Contenido de la segunda propuesta.....	88
IV.6.4.2. Análisis del condicionamiento propuesto.....	89
IV.6.5. Conclusión sobre las propuestas de remedios ofrecidas por las partes.....	95
IV.7. Condicionamiento recomendado por esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.....	95
IV.8. Conclusiones.....	104
V. CONSIDERACIONES ADICIONALES.....	105
VI. CONCLUSIÓN FINAL.....	107
ANEXO.....	108
CONDICIONAMIENTO - ORDEN DE DESINVERSIÓN.....	108

## **SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR**

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido al Expediente N.º EX-2020-57150244- - APN-DR#CNDC del registro del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, caratulado **“CONC.1692 - THE WALT DISNEY COMPANY Y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 9º DE LA LEY N° 27.442”**, correspondiente a la operación de concentración económica que tramita ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

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

#### **I.1. La operación**

1. La operación de concentración económica notificada con fecha 19 de marzo de 2019 consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de la firma THE WALT DISNEY COMPANY (en adelante denominada “DISNEY”) sobre TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. (en adelante denominada “FOX”). Dicha adquisición incluyó los estudios de TV y cine, redes de entretenimiento por cable y negocios de TV internacional de FOX.

2. La operación es de carácter global y tiene efectos en la República Argentina.

3. Inmediatamente antes de la adquisición referida, se realizó una escisión de la cual resultó una nueva entidad que retendrá el nombre de TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC., y sus marcas registradas, así como también los activos relacionados con: (i) el segmento Televisión de FOX; (ii) la señal de TV Fox News, Big Ten Network y las cadenas nacionales de deportes de FOX (incluyendo FS1, FS2, Fox Soccer Go, Fox Soccer Plus, Fox Deportes); y (iii) HTS y Fox College Properties.

4. La operación se instrumentó mediante un Acuerdo y Plan de Fusión Modificado y Reordenado de fecha 20 de junio de 2018<sup>1</sup>. De acuerdo a lo informado por las partes y acreditado mediante el Certificado de Fusión acompañado con fecha 27 de agosto de 2019<sup>2</sup>, la fecha de cierre de la operación fue el 20 de marzo de 2019.

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

##### **I.2.1. Por la parte compradora**

5. DISNEY es una compañía pública constituida de conformidad con las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos, cuyas acciones cotizan en la Bolsa de Nueva York. De acuerdo a información acompañada por las partes en oportunidad de presentar el Formulario F1, al mes de noviembre de 2018 los accionistas que poseían una participación mayor al 5% eran VANGUARD GROUP con el 6,97% y BLACKROCK con el 5,90%.

6. Es una empresa global y diversificada de entretenimiento, activa en la distribución de películas para su exhibición en salas de cine, distribución/licenciamiento de contenido audiovisual (incluyendo para la TV),

la operación y comercialización de un número reducido de señales de TV, la distribución/licenciamiento de derechos a fabricantes de productos de consumo y la provisión de entretenimiento en vivo (incluyendo espectáculos teatrales).

7. De acuerdo a lo informado por las partes, la empresa DISNEY se encuentra organizada de la siguiente manera:

(a) Directo-al-Consumidor e Internacional (*Direct-to-Consumer and International*) comprende los negocios de medios de comunicación internacionales de DISNEY y los distintos servicios de streaming de la compañía. La unidad Directo-al-Consumidor e Internacional reúne la tecnología, el contenido y las plataformas de distribución para expandir la presencia global de DISNEY y brindar experiencias de entretenimiento personalizadas y de primera clase a consumidores en todo el mundo;

(b) Parques, Experiencias y Productos de Consumo (*Parks, Experiences and Consumer Products*) trae a la vida las historias, los personajes y las franquicias a través de los parques y resorts, juguetes, aplicaciones, vestimenta, libros y tiendas;

(c) Redes de Medios (*Media Networks*) comprende un conjunto de negocios de transmisión, cable, radio, edición y negocios digitales a través de dos divisiones (DISNEY/ABC Television Group y ESPN Inc.); y

(d) Estudio de Entretenimiento (*Studio Entertainment*) se focaliza en ofrecer películas de calidad, música y obras de teatro a los consumidores de todo el mundo.

8. THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A. (en adelante, “DISNEY ARGENTINA”) es una compañía constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, cuya actividad consiste en la distribución de películas para su exhibición en salas de cine a nivel nacional, al licenciamiento de contenido audiovisual para su explotación a través de distintos medios de distribución y al licenciamiento de derechos de autor y propiedad intelectual. Esta empresa se encuentra directamente controlada por DISNEY ENTERPRISES INC., con el 98,76% de sus acciones e indirectamente controlada en última instancia por DISNEY.

9. ESPN SUR S.R.L. es una compañía constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, cuya actividad consiste en la producción y comercialización de las señales deportivas de televisión paga ESPN, a la producción de contenido audiovisual y a la venta de espacio publicitario de las señales ESPN. Esta empresa se encuentra indirectamente en última instancia controlada por DISNEY.

10. DIFUSORA BAIRES S.A. es una compañía constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, cuya actividad consiste en brindar el servicio de emisión de radio. Esta empresa se encuentra directamente controlada por RADIO MEDIOS S.A. con un 95% de su capital social, e indirectamente en última instancia controlada por DISNEY.

11. RADIO MEDIOS S.A. es una compañía constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, cuya actividad consiste en la venta y distribución de películas para su exhibición en salas de cine y en el licenciamiento de las señales de TV paga a terceros. Esta empresa se encuentra directamente controlada por DISNEY ARGENTINA con un 98,64% de su capital social e indirectamente, en última

instancia controlada por DISNEY.

12. BUENA VISTA INTERNATIONAL INC. (ESTADOS UNIDOS) es una compañía constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, cuya actividad consiste en el licenciamiento de contenido de TV y cine a licenciarios en Argentina y Latinoamérica para la distribución en TV lineal y no lineal, y al licenciamiento de las señales de TV paga a terceros. Esta empresa se encuentra directamente controlada por DISNEY.

13. PATAGONIK FILM GROUP S.A. es una compañía constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, cuya actividad consiste en la producción y distribución de películas. DISNEY posee una participación accionaria en esta empresa que asciende al 33,33% de su capital social.

14. A&E TELEVISION NETWORKS, LLC (en adelante "A&E") es un *joint venture* del cual DISNEY es titular del 50% junto con HEARST COMMUNICATIONS. A&E se creó a raíz de la fusión entre las cadenas de televisión estadounidenses ALPHA REPERTORY TELEVISION SERVICE y ENTERTAINMENT CHANNEL en el año 1984. Actualmente DISNEY y HEARST son los propietarios de A&E. Este *joint venture* es responsable de la programación de las siguientes señales de TV: (i) Lifetime; (ii) History; (iii) H2; y (iv) A&E. En Argentina, A&E se encuentra activa únicamente en la distribución de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar.

15. DISNEY MUSIC GROUP constituye la división música de DISNEY, la cual desarrolla las siguientes actividades en la Argentina: (a) otorga licencias de derechos de autor de las canciones y las grabaciones a terceros para partituras, discos, dispositivos audiovisuales y distribución digital; (b) otorga licencias para conciertos musicales tales como Disney en Concierto, Pixar en Concierto y StarWars en Concierto; (c) produce varios eventos de entretenimiento en vivo como Violetta, Soy Luna y Junios Express y (d) coproduce espectáculos de orquesta de la banda sonora original de las películas de DISNEY sincronizada con la proyección de las películas. Esta empresa se encuentra totalmente controlada por DISNEY.

16. DISNEY MUSIC PUBLISHING es una compañía editorial incluida dentro de DISNEY MUSIC GROUP. Su actividad consiste en la administración de la música de la compañía. Esta empresa se encuentra totalmente controlada por DISNEY.

### **I.2.2. Por el objeto**

17. FOX es una compañía global diversificada de medios y entretenimiento, constituida bajo las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos, y se encuentra listada en NASDAQ Global Select Market. De acuerdo a información acompañada por las partes en oportunidad de presentar el Formulario F1, el único accionista que al 17 de septiembre de 2018 poseía una participación mayor al 5% era el Murdoch Family Trust, con acciones comunes Clase B (únicas acciones con derecho a voto).

18. FOX FILM DE LA ARGENTINA S.A. es una empresa constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, cuya actividad consiste en la comercialización de películas para su exhibición en salas de cine. Esta empresa se encuentra directamente controlada por TWENTIETH CENTURY FOX INTERNATIONAL CORPORATION, y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

19. FOX LATIN AMERICAN CHANNEL S.R.L., es una compañía constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina, cuya actividad consiste en la comercialización de señales de TV por cable a operadores de TV por cable y venta de espacio publicitario. Esta empresa se encuentra directamente controlada por FSLA HOLDINGS LLC con el 43,453% de sus acciones, y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

20. ENDEMOL SHINE INTERNATIONAL LTD es una empresa constituida de conformidad con las leyes del Reino Unido, cuya actividad consiste en la venta de contenido pre-producido a clientes localizados en Argentina. Esta empresa se encuentra directamente controlada por PRIMETIME LTD., y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

21. BABY NETWORK LTD. es una compañía constituida de conformidad con las leyes del Reino Unido, cuya actividad consiste en realizar las operaciones y comercialización de señales de TV. Esta empresa se encuentra directamente controlada por ELITE SPORTS LIMITED, y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

22. FOX NETWORK GROUP CONTENT DISTRIBUTION LTD. es una empresa constituida de conformidad con las leyes del Reino Unido, cuya actividad consiste en la distribución de películas y programas de TV. Esta empresa se encuentra controlada en última instancia y en forma indirecta por FOX.

23. FOX INTERNATIONAL CHANNELS MEXICO S de RL de CV es una firma constituida de conformidad con las leyes de México, cuya actividad consiste en la venta de espacio publicitario. Esta empresa se encuentra directamente controlada por FOX SPORTS MEXICO DISTRIBUTION LLC con el 46,14% de sus acciones, y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

24. FOX INTERNATIONAL CHANNEL LLC es una firma constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en la comercialización y distribución de señales de TV por cable. Esta empresa se encuentra indirectamente controlada por FOX.

25. FSLA HOLDINGS LLC es una empresa constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en la distribución de señales de TV por cable, en particular la señal Fox Sports Premium, a operadores de TV por cable en la Argentina. Esta empresa se encuentra directamente controlada por FOX INTERNATIONAL CHANNELS LATIN AMERICAN HOLDINGS CV, y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

26. LAPTV LLC es una firma constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en la comercialización de señales de TV Premium de entretenimiento. Esta empresa se encuentra directamente controlada por FOX INTERNATIONAL CHANNELS LATIN AMERICAN HOLDINGS CV, y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

27. FOX INTERNATIONAL CHANNELS US, INC., es una compañía constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en el licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar. Esta empresa se encuentra directamente controlada por FOX INTERNATIONAL LLC, y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

28. NATIONAL GEOGRAPHIC PARTNERS LLC es una empresa constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en el licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar, de derechos de *merchandising* para productos de consumo y de derechos de edición para libros y revistas. NATIONAL GEOGRAPHIC PARTNERS LLC también se encuentra activa en la venta de viajes. Esta empresa se encuentra indirectamente controlada por FOX.

29. NGC NETWORK INTERNATIONAL LLC es una compañía constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en el licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV. Esta empresa se encuentra directamente controlada por NATIONAL GEOGRAPHIC PARTNERS, LLC, y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

30. TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENTERTAINMENT INTERNATIONAL CORPORATION es una sociedad constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en el licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV. Esta empresa se encuentra directamente controlada por TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENTERTAINMENT LLC y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

31. TWENTIETH CENTURY FOX INTERNATIONAL TELEVISION INC., es una compañía constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en el licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV. Esta empresa se encuentra directamente controlada por TWENTIETH CENTURY FOX TELECOMMUNICATIONS INTERNATIONAL INC. y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

32. FOX ENTERTAINMENT GROUP, LLC es una sociedad constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en el licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV. Esta empresa se encuentra directamente controlada por FEG HOLDINGS LLC y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

33. TWENTIETH CENTURY FOX TELECOMMUNICATIONS INTERNATIONAL, INC., es una empresa constituida de conformidad con las leyes de Estados Unidos, cuya actividad consiste en el licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV. Esta empresa se encuentra directamente controlada por TWENTIETH CENTURY FOX FILM CORP. y en última instancia y en forma indirecta por FOX.

34. FOX MUSIC es la compañía de la división música de FOX. Sus actividades consisten en la edición y licenciamiento de música, relacionado principalmente a bandas sonoras de televisión y películas.

## **II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO**

35. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el artículo 9° de la Ley N.° 27.442 habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

36. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 7° inciso c) de la Ley N.° 27.442 de Defensa de la Competencia.



37. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas afectadas supera la suma correspondiente a cien millones (100.000.000) de unidades móviles<sup>3</sup> —monto que, para el momento de efectuarse la notificación de la operación, equivalía a PESOS DOS MIL MILLONES—, encontrándose por encima del umbral establecido en el artículo 9° de la Ley N.º 27.442, y la transacción no resulta alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

### **III. PROCEDIMIENTO**

38. Con fecha 19 de marzo de 2019 las partes notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación en forma conjunta del Formulario F1.

39. Con fecha 3 de mayo de 2019 en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 se les requirió a las firmas TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. (quien respondió con fecha 16/05/2019) y DIRECTV ARGENTINA S.A. (quien respondió con 7/06/2019) y al SISTEMA FEDERAL DE MEDIOS Y CONTENIDOS PÚBLICOS (quien respondió con fecha 19/06/2019) respecto de la señal deportiva DEPORTV, para que en el término de DIEZ (10) días hábiles, aporten cierta información.

40. Asimismo, en misma fecha esta Comisión Nacional en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 les requirió a las firmas TELECOM ARGENTINA S.A. (quien completó la información requerida el día 15/07/2019), DIRECTV ARGENTINA S.A. (quien respondió el día 7/06/2019), TELECENTRO S.A. (quien respondió el día 21/05/2019), SUPERCANAL S.A. (quien respondió el día 23/05/2019), GIGARED S.A. (quien respondió el día 16/05/2019), AMX ARGENTINA S.A. (quien respondió el día 2/07/2019) y TELEFÓNICA ARGENTINA S.A. para que en el término de DIEZ (10) días hábiles, aporten cierta información.

41. Con fecha 3 de mayo de 2019, atento al estado de autos, como medida de mejor proveer y en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso r) y artículo 31 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y de lo dispuesto en la Resolución N.º 359/2018 de la Secretaría de Comercio, se fijaron audiencias testimoniales para que asista personal idóneo de las empresas CINEMARK ARGENTINA S.A. (la cual se llevó a cabo el día 13/06/2019), VILLAGE CINEMAS S.A. (la cual se llevó a cabo el día 30/05/2019) y SHOWCASE / IMAX (la cual se llevó a cabo el día 30/05/2019).

42. Con fecha 6 de mayo de 2019, tras analizar la presentación efectuada, esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, formulando observaciones al Formulario F1 y solicitando en dicha oportunidad el correspondiente formulario F2 con el fin de profundizar la investigación. Asimismo, se les hizo saber a las partes que el plazo previsto en el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 no comenzaría a correr hasta tanto dieran cumplimiento con lo solicitado en el apartado 3 y el mismo quedaría automáticamente suspendido hasta tanto dieran cumplimiento con lo requerido en el apartado 4. En tal sentido se les informó que dicho plazo quedaría nuevamente suspendido en forma automática hasta tanto dieran cumplimiento con lo solicitado en relación al formulario F2.

43. En oportunidad de realizar las primeras observaciones, atento al estado de las presentes actuaciones y en uso de las facultades conferidas por la Resolución SC N.º 359/2018 y en virtud de lo estipulado en el

artículo 17 de la Ley N.º 27.442, se le solicitó al ENTE NACIONAL DE COMUNICACIONES (en adelante “ENACOM), y al INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES (en adelante “INCAA”), la intervención que les compete en relación a la operación de concentración económica notificada. Dichas intervenciones fueron solicitadas con fecha 16 de mayo de 2019. Respecto del INCAA, ante la falta de respuesta y al tiempo transcurrido se presume que dicho organismo no tiene objeciones respecto de la operación bajo estudio. Por su parte, el ENACOM, luego de solicitar reiteradas prórrogas, dio respuesta a lo solicitado con fecha 27 de junio de 2019.

44. Resulta preciso mencionar en este apartado que con fechas 12 de abril y 3 de mayo de 2019 esta Comisión Nacional recibió dos presentaciones realizadas por el apoderado del SINDICATO ARGENTINO DE TELEVISIÓN, TELECOMUNICACIONES, SERVICIOS AUDIOVISUALES, INTERACTIVOS Y DE DATOS. Lo solicitado en dichas presentaciones fue resuelto con fecha 7 de junio de 2019 mediante Disposición N.º DISFC-2019-44-APN-CNDC#MPYT.

45. Con fecha 7 de mayo de 2019, como medida de mejor proveer y en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso r) y artículo 31 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y de lo dispuesto en la Resolución N.º 359/2018 de la ex SECRETARÍA DE COMERCIO, esta Comisión Nacional fijó audiencias testimoniales para que asista personal idóneo de las empresas COLSECOR COOP. LTD (llevada a cabo el día 15/05/2019), TELECOM ARGENTINA S.A. y DIRECTV ARGENTINA S.A. (llevada a cabo el día 18/06/2019. En dicha oportunidad el testigo se comprometió a presentar cierta información por escrito, la que acompañó con fecha 2/08/2019 y amplió con fecha 16/10/2019), AMX ARGENTINA S.A. (llevada a cabo el día 22/05/2019), SUPERCANAL S.A. (llevada a cabo el día 23/05/2019), TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A., DISCOVERY NETWORKS LATIN AMERICA (llevada a cabo con fecha 12/06/2019. En dicha oportunidad, el testigo se comprometió a presentar cierta información por escrito la cual acompañó con fecha 11/07/2019), TELECENTRO S.A. (llevada a cabo el día 27/05/2019) y TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A. (llevada a cabo el día 12/06/2019. En dicha oportunidad el testigo se comprometió a presentar cierta información por escrito, la cual acompañó con fecha 28 de junio de 2019 solicitando la confidencialidad de lo allí dicho. Con fecha 18/02/2020 la apoderada de la firma TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A. desistió de la confidencialidad solicitada en dicha oportunidad.

46. Con fecha 16 de mayo de 2019 advirtiendo la necesidad de reorganizar las audiencias fijadas mediante PV-2019-41906899-APN-CNDC#MPYT, y en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso r) y artículo 31 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y de lo dispuesto en la Resolución N.º 359/2018 de la ex SECRETARÍA DE COMERCIO, esta Comisión Nacional dejó sin efecto la audiencia testimonial fijada para el día jueves 23 de mayo de 2019 a las 14:30 hs para la empresa TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A.

47. Con fecha 16 de mayo de 2019, como medida de mejor proveer y en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso r) y artículo 31 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y de lo dispuesto en la Resolución N.º 359/2018 de la ex SECRETARÍA DE COMERCIO, esta Comisión Nacional fijó audiencia testimonial para que asista personal idóneo de la firma TELE RED IMAGEN S.A. (la cual se llevó a cabo el día 18/07/2019).

48. Respecto de la citación a audiencia a la empresa TELECOM ARGENTINA S.A. para el día 20 de mayo de 2019, obra en el expediente Acta de Incomparecencia con misma fecha, dado que nadie se hizo presente. En tal sentido, se reprogramó dicha audiencia para el día 21 de junio de 2019, y el mismo día el apoderado de la firma TELECOM ARGENTINA S.A. realizó una presentación indicando que la persona llamada a declarar tenía un compromiso impostergable y que no se iba a hacer presente a la audiencia previamente fijada. En tal sentido, y dado que esta CNDC ya contaba con la información necesaria para la investigación, consideró innecesaria la citación a una nueva audiencia testimonial.

49. Con fecha 28 de mayo de 2019, la empresa TELECOM ARGENTINA S.A. realizó una presentación en oportunidad de responder un requerimiento de información oportunamente cursado por esta Comisión Nacional, en donde hizo la siguiente afirmación “(...) Solicito entonces se me tenga por presentado, parte y por constituido domicilio legal indicado”. En atención a ello, esta Comisión Nacional mediante providencia de fecha 14 de junio de 2019 solicitó a la firma presentante que aclare los alcances de dicha solicitud. La mencionada providencia fue notificada a TELECOM ARGENTINA S.A. con fecha 19 de junio de 2019. Atento a que al día de la fecha la empresa en cuestión no ha brindado explicaciones al respecto, esta CNDC considera que dicha afirmación fue una mera expresión formal y que no constituye un pedido procesal de ser parte en estas actuaciones.

50. Con fecha 10 de julio de 2019 como medida de mejor proveer y en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso r) y artículo 31 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y de lo dispuesto en la Resolución N.º 359/2018 de la ex SECRETARÍA DE COMERCIO, se fijaron audiencias testimoniales para que asista el Secretario General del SINDICATO ARGENTINO DE TELEVISIÓN, TELECOMUNICACIONES, SERVICIOS AUDIOVISUALES, INTERACTIVOS Y DE DATOS la cual se llevó a cabo el día 5 de agosto de 2019.

51. Con fecha 17 de septiembre de 2019 esta Comisión Nacional se expidió con relación al pedido de tratamiento confidencial solicitado por la empresa DIRECTV ARGENTINA S.A. mediante DISFC-2019-84-APN-CNDC#MPYT.

52. Con fecha 16 de octubre de 2019 la empresa DIRECTV ARGENTINA S.A. realizó una presentación espontánea brindando información complementaria a su presentación de fecha 2 de agosto de 2019.

53. Con fecha 2 de marzo de 2020 esta Comisión Nacional emitió el Informe de Objeción a través de su Dictamen N.º IF-2020-13697837-APN-CNDC#MPD.

54. Con fecha 17 de julio de 2020 la SUBSECRETARÍA DE POLÍTICAS PARA EL MERCADO INTERIOR de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO remitió las presentes actuaciones a esta Comisión Nacional para ser evaluadas por los nuevos integrantes designados.

55. En consecuencia, con fecha 5 de noviembre de 2020 esta Comisión Nacional emitió el Informe de Objeción a través de su Dictamen N.º IF-2020-75755390-APN-CNDC#MDP.

56. Con fecha 9 de noviembre de 2020 la entonces Señora SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR dictó la resolución N.º RESOL-2020-524-APN-SCI#MDP haciendo propios los argumentos esgrimidos en

el dictamen de la Comisión Nacional de fecha 5 de noviembre de 2020, formulándose así el Informe de Objeción. El mismo fue notificado a las partes con fecha 11 de noviembre de 2020.

57. Con fecha 10 de agosto de 2020 la empresa DIRECTV ARGENTINA S.A. realizó una presentación espontánea brindando información complementaria a sus presentaciones de fecha 2 de agosto de 2019 y 16 de octubre de 2019.

58. Con fecha 20 de agosto de 2020 la DIRECCIÓN NACIONAL DE CONDUCTAS ANTICOMPETITIVAS de esta Comisión Nacional ordenó a agregar copia de la denuncia efectuada por la empresa TELECENTRO S.A. con fecha 27 de julio de 2020 y sus anexos, a las presentes actuaciones<sup>4</sup>.

59. Con fecha 4 de septiembre de 2020 esta Comisión Nacional le hizo saber a las partes que el expediente en cuestión –iniciado a través de la plataforma Trámites a Distancia (TAD)- se encontraba habilitado.

60. Con fecha 1 de diciembre de 2020 las partes realizaron una presentación contestando el Informe de Objeción de fecha 9 de noviembre de 2020.

61. Con fecha 23 de diciembre de 2020 en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 se le requirió a las firmas TELECOM ARGENTINA S.A. (quien respondió con fecha 1/02/2021), SUPERCANAL S.A., GIGACABLE S.A. (GIGARED) (quien respondió con fecha 12/01/2021), DIRECTV ARGENTINA S.A. (quien respondió en forma completa con fecha 3/02/2021), TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A., TELECENTRO S.A. y COLSECOR COOPERATIVA LIMITADA (quien respondió con fecha 4/02/2021) para que en el término de CINCO (5) días hábiles brinden cierta información.

62. Con fecha 18 de enero de 2021 emitió el Dictamen N.º IF-2021-04783218-APN-CNDC#MDP a través del cual aconsejó a la Señora SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR “Extender el plazo de CUARENTA Y CINCO (45) días dispuesto por el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 del expediente EX-2020-57150244- -APN-DR#CNDC del Registro del Ministerio de Desarrollo Productivo, caratulado “THE WALT DISNEY COMPANY Y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. S/NOTIFICACION ART. 9 DE LA LEY N.º 27.442”, por CIENTO VEINTE (120) días hábiles, todo ello en virtud de lo establecido en el nombrado artículo y sin perjuicio de la validez de los actos que se cumplan durante este período; y 2) Aclarar que dicha extensión del plazo del artículo 14 de la Ley N.º 27.442 comenzará a operar una vez que empiece a correr y finalice el plazo de los CUARENTA Y CINCO (45) días establecidos en la citada norma, situación que no ha acaecido hasta la fecha de dictado del presente”.

63. En consecuencia, con fecha 20 de enero de 2021 la entonces Señora SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR dictó la Resolución N.º RESOL-2021-89-APN-SCI#MDP, la cual fue notificada a las partes con fecha 21 de enero de 2021.

64. Con fecha 19 de marzo de 2021 en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 se le requirió a las firmas GIGACABLE S.A. (GIGARED), DIRECTV ARGENTINA S.A. (quien respondió con fecha 27/08/2021), TELECOM ARGENTINA S.A. (quien respondió con fecha 30/04/2021), COLSECOR COOPERATIVA LIMITADA (quien respondió con fecha 26/04/2021), AMX ARGENTINA S.A. (quien respondió con

fecha 14/04/2021), SUPERCANAL S.A., TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A. (quien respondió con fecha 5/04/2021) y TELECENTRO S.A. (quien respondió con fecha 3/05/2021) y a éstas tres últimas, a su vez, reiterándoles el requerimiento cursado con fecha 23 de diciembre de 2020.

65. Con fecha 14 de abril de 2021 en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 se le requirió a la CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS (quien respondió con fecha 27/05/2021) y a la SOCIEDAD ARGENTINA DE AUTORES Y COMPOSITORES DE MÚSICA –SADAIC (quien respondió con fecha 28/06/2021) para que en el término de CINCO (5) días hábiles brinden cierta información.

66. Con fecha 6 de mayo de 2021, en mérito de las facultades emergentes del artículo 14º de la Ley N.º 27.442 y del punto 12 del Anexo I al artículo 1º de la Resolución N.º 359/2018 de la ex SECRETARÍA DE COMERCIO y conforme surge del artículo 3º de la RESOL-2020-524-APN-SCI#MDP de fecha 9 de noviembre de 2020, esta Comisión Nacional citó a audiencia especial a los apoderados de las partes. Dicha audiencia se celebró con fecha 11 de mayo de 2021 y el acta se encuentra vinculada a las presentes actuaciones bajo N.º IF-2021-42085402-APN-DR#CNDC.

67. Con fecha 17 de mayo de 2021 en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 se le requirió a CINEMARK ARGENTINA S.A. (quien respondió con fecha 8/06/2021), NAI INTERNATIONAL II INC. (SHOWCASE CINEMA – IMAX) y VILLAGE CINEMA S.A. (quien respondió con fecha 31/05/2021), para que en el término de CINCO (5) días hábiles brinden cierta información.

68. Con fecha 28 de mayo de 2021, en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 y habiendo transcurrido el plazo otorgado, se intimó a las firmas GIGACABLE S.A. (GIGARED) (quien respondió con fecha 14/06/2021) y SUPERCANAL S.A. (quien respondió con fecha 22/06/2021), para que dieran cumplimiento al requerimiento de información antes cursado.

69. Con fecha 10 de junio de 2021, atento al tiempo transcurrido y en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 se reiteró el requerimiento de información cursado el 3 de mayo de 2019 a la empresa TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A. En tal sentido, ante la falta de respuesta a dicho requerimiento y atento a que esta Comisión Nacional cuenta con toda la información necesaria para elaborar el presente dictamen, se considera oportuno dejar sin efecto dicho requerimiento.

70. Con fecha 16 de junio de 2021 en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 se le requirió a TELECOM ARGENTINA S.A. (quien respondió con fecha 25/06/2021), DIRECTV ARGENTINA S.A. (quien respondió con fecha 24/06/2021) y a WARNER MEDIA LATIN AMERICA<sup>5</sup> (quien respondió con fecha 24/06/2021) para que en el término de CINCO (5) días hábiles brinden cierta información.

71. Con fecha 6 de julio de 2021 atento al tiempo transcurrido y en mérito de las facultades emergentes del artículo 28 inciso f) de la Ley N.º 27.442 y del Anexo 1 inciso 5) de la Resolución N.º 359/2018 se reiteró el requerimiento de información cursado con fecha 17 de mayo de 2021 a NAI INTERNATIONAL II

INC. (SHOWCASE CINEMA – IMAX). Ante la falta de respuesta a dicho requerimiento y atento a que esta Comisión Nacional cuenta con toda la información necesaria para elaborar el presente dictamen, se considera oportuno dejar sin efecto dicho.

72. Finalmente, con fecha 9 de diciembre de 2021 luego de varias presentaciones parciales las partes dieron respuesta a lo solicitado, teniéndose por completo los Formularios F1 y F2 acompañados y reanudando el plazo establecido en el artículo 14 de la Ley N.º 27.442 a partir del día hábil posterior al enunciado. Vale advertir que luego del vencimiento de dicho plazo comenzarán a correr los CIENTO VEINTE (120) días adicionales.

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

### **IV.1. Naturaleza de la operación**

73. Como fue expuesto anteriormente, la presente operación consiste en la adquisición del control exclusivo sobre FOX, por parte de la firma DISNEY. Dicha adquisición incluyó los estudios de TV y cine, redes de entretenimiento por cable y negocios de TV internacional de FOX. La operación es de carácter global y tiene efectos en la República Argentina<sup>6</sup>.

74. Conforme se describió anteriormente, DISNEY es una empresa global y diversificada de entretenimiento, activa en la producción y distribución de películas para su exhibición en salas de cine, distribución/licenciamiento de contenido audiovisual (incluyendo contenidos para TV y radio), la operación y comercialización de número reducido de señales de TV, la distribución/licenciamiento de derechos a fabricantes de productos de consumo y la provisión de entretenimiento en vivo (incluyendo espectáculos teatrales).

75. Por su parte, FOX realiza operaciones en los siguientes segmentos: (a) Programación para Distribución por Cable (*Cable Network Programming*): produce y licencia programación de noticias, noticias empresariales, deportes, entretenimiento en general, entretenimiento de información y películas para su distribución principalmente a través de sistemas de TV por cable, operadores de transmisión directa vía satélite, compañías de telecomunicaciones y distribuidores de videos online en Estados Unidos e internacionalmente; (b) Televisión; (c) Películas de Entretenimiento: comprende la producción y adquisición de películas de acción en vivo y dibujos animados para su distribución y licenciamiento en todos los formatos y todos los medios de entretenimiento a nivel global, y la producción y licenciamiento de programación televisiva a nivel global; y (d) Otros, Corporativo y Eliminaciones (*other, corporate and eliminations*).

76. Por lo tanto, ambas compañías constituyen grandes conglomerados que se encuentran presentes en las actividades de medios de comunicación y entretenimiento. A nivel internacional, tanto DISNEY como FOX están activas principalmente en la producción y distribución/licenciamiento de contenido audiovisual para televisión, salas de cine y otros medios alternativos, la producción y comercialización de señales de televisión y el licenciamiento de derechos a fabricantes de productos de consumo.

77. La Tabla N.º 1 que a continuación se presenta resume la actividad económica de las empresas

afectadas de los grupos notificantes en Argentina.

**Tabla N.º 1: Comparación de las actividades de las empresas afectadas (compradoras y objeto) en Argentina**

Empresas afectadas		Actividad económica principal
DISNEY	THE WALT DISNEY COMPANY (ARGENTINA) S.A.	<p>i) Distribución de películas para su exhibición en salas de cine a nivel nacional.</p> <p>ii) Licenciamiento de contenido audiovisual para su explotación a través de distintos medios de distribución.</p> <p>iii) Licenciamiento de derechos de autor y propiedad industrial.</p>
	ESPN SUR S.R.L.	<p>i) Producción y comercialización de las señales deportivas de televisión paga ESPN.</p> <p>ii) Producción y distribución de contenido audiovisual.</p> <p>iii) Venta de espacios publicitarios de las señales ESPN.</p>
	DIFUSORA BAIRE S.A.	Prestación y explotación de licencias y servicios de radiodifusión.
	RADIO MEDIOS S.A.	i) Venta y distribución de

		<p>películas para su exhibición en salas de cine.</p> <p>ii) Licenciamiento de contenido para videojuegos.</p>
	<p>BUENA INTERNATIONAL (Estados Unidos)</p> <p>VISTA INC.</p>	<p>i) Licenciamiento de contenido de TV y cine a licenciarios en Argentina y Latinoamérica para la distribución en TV lineal y no lineal.</p> <p>ii) Licenciamiento de las señales de TV paga a terceros.</p>
	<p>PATAGONIK FILM GROUP S.A.<sup>7</sup>.</p>	<p>Producción y distribución de películas.</p>
	<p>A&amp;E TELEVISION NETWORKS, LLC</p>	<p>Distribución de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar</p>
FOX	<p>FOX FILM DE LA ARGENTINA S.A.</p>	<p>Comercialización de películas para su exhibición en salas de cine.</p>
	<p>FOX LATIN AMERICAN CHANNEL S.R.L.</p>	<p>Comercialización de señales de TV por cable a operadores de TV por cable y venta de espacio publicitario.</p>
	<p>ENDEMOL SHINE INTERNATIONAL LTD. (Reino Unido)</p>	<p>Venta de contenido pre-producido a clientes localizados en Argentina.</p>



	<p>ENDEMOL SHINE IP B.V. (Países Bajos)</p>	<p>Licenciamiento de derechos de ciertos formatos de televisión a emisoras en Argentina.</p>
	<p>BABY NETWORK LTD. (Reino Unido)</p>	<p>Operación y comercialización de señales de TV.</p>
	<p>FOX NETWORK GROUP CONTENT DISTRIBUTION LTD. (Reino Unido)</p>	<p>Distribución de películas y programas de TV.</p>
	<p>FOX INTERNATIONAL CHANNELS MEXICO S. DE R.L. DE C.V.  (México)</p>	<p>Venta de espacio publicitario.</p>
	<p>FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, LLC  (Estados Unidos)</p>	<p>Comercialización y distribución de señales de TV por cable. En particular, comercializa la señal Fox Sports 3.</p>
	<p>FSLA HOLDINGS, LLC  (Estados Unidos)</p>	<p>Distribución de señales de TV por cable. En particular la señal Fox Sports Premium, a operadores de TV por cable en la Argentina, además de Fox Sports y Fox Sports 2.</p>
	<p>LAPTV, LLC  (Estados Unidos)</p>	<p>Comercialización de señales de TV premium de entretenimiento.</p>

	<p>FOX INTERNATIONAL CHANNELS US, INC. (Estados Unidos)</p>	<p>Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.</p>
	<p>NATIONAL GEOGRAPHIC PARTNERS, LLC (Estados Unidos)</p>	<p>i) Licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar, de derechos de merchandising para productos de consumo y de derechos de edición para libros y revistas.  ii) Venta de servicios de viaje.</p>
	<p>NGC NETWORK INTERNATIONAL, LLC. (Estados Unidos)</p>	<p>Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.</p>
	<p>TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENTERTAINMENT INTERNATIONAL CORPORATION (Estados Unidos)</p>	<p>Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.</p>
	<p>TWENTIETH CENTURY FOX INTERNATIONAL TELEVISION, INC. (Estados Unidos)</p>	<p>Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.</p>
	<p>FOX ENTERTAINMENT GROUP, LLC.</p>	<p>Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar</p>

	(Estados Unidos)	y TV.
	TWENTIETH CENTURY FOX TELECOMMUNICATIONS INTERNATIONAL, INC. (Estados Unidos)	Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.

Fuente: CNDC sobre la base de información aportada por las notificantes.

78. Tal como surge de la tabla anterior, puede observarse que DISNEY y FOX son competidores directos en distintos mercados pertenecientes a la industria audiovisual.

#### **IV.1.1. Consideraciones generales del sector audiovisual**

79. Las empresas involucradas en la presente operación se encuentran activas en los distintos eslabones de la cadena de valor del sector audiovisual en Argentina. Por ello, esta Comisión Nacional considera necesario realizar una breve descripción de la industria, separando las distintas etapas existentes a lo largo de la cadena.

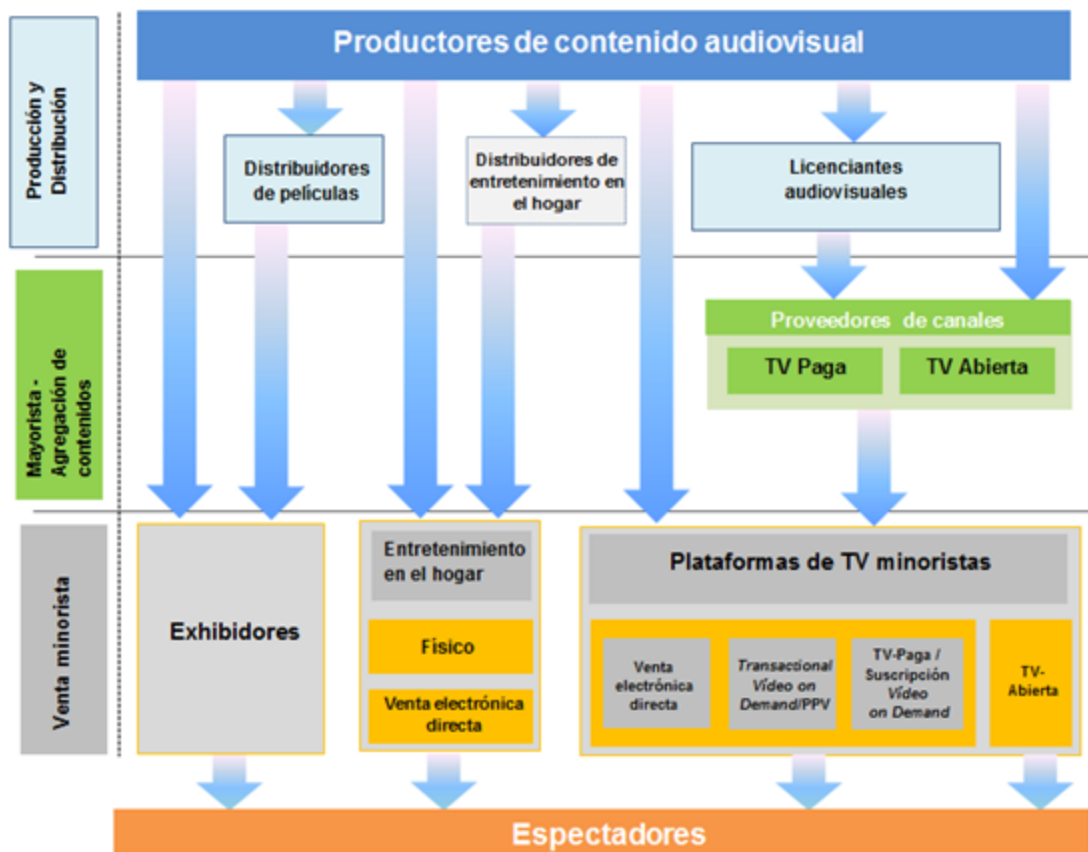
80. En primer lugar, es importante señalar que el contenido audiovisual al que accede el consumidor es producido (aguas arriba) por compañías dedicadas a brindar servicios de producción, y distribuido (aguas abajo) a través de diferentes vías o formatos, lo que implica la interacción con diferentes actores del mercado. Dependiendo del tipo de contenido<sup>8</sup>, este puede ser exhibido en salas de cine, emitido en video para el hogar y/o presentado a través de distintas opciones, tales como señales de televisión paga y abierta y servicios digitales *on-demand*.

81. Cada uno de los segmentos antes mencionados tiene características específicas en la cadena de valor y cada uno de ellos puede entenderse como una plataforma de consumo, es decir, un instrumento a través del cual se distribuyen contenidos audiovisuales al consumidor. A cambio de recibir el contenido audiovisual, existe un pago directo realizado por el consumidor y/o la intervención de terceros, que realizan la explotación publicitaria asociada al contenido audiovisual.

82. En segundo lugar, se debe poner de resalto que los primeros eslabones de cada uno estos segmentos, son actividades comunes a toda la cadena audiovisual. Es decir, la “producción” y la “distribución de los derechos de explotación” son actividades comunes a todo tipo de contenido y a cualquiera de los segmentos del sector audiovisual.

83. El Gráfico N.º 1 que se presenta a continuación detalla la cadena de valor de los contenidos audiovisuales de cada segmento y sus principales sistemas de distribución.

#### **Gráfico N.º 1: Cadena de valor del sector audiovisual**



Fuente: CNDC sobre la base de información aportada por las partes.

84. En el gráfico muestra dos grandes segmentos dentro del sector audiovisual que están afectados por la presente operación: por un lado, la distribución de películas para su exhibición en salas de cine y por el otro, la producción, licenciamiento y distribución de contenido audiovisual (películas, series, eventos deportivos, y otros contenidos) al hogar a través de distintos medios de transmisión (TV lineal y no lineal).

85. En diversos antecedentes esta Comisión Nacional determinó que en el sector audiovisual en general operan una multiplicidad de actores. No obstante, existen tres agentes económicos principales que componen ambas cadenas productivas de las cuales resultan la realización y difusión de estos contenidos: las productoras, las distribuidoras y licenciatarias, y los exhibidores cinematográficos y distribuidores de señales de TV<sup>9</sup>.

86. Adicionalmente, es importante destacar que algunos contenidos audiovisuales, típicamente las películas, se comercializan comúnmente a través de una serie de “ventanas de lanzamiento”. Estas se corresponden con períodos de tiempo diferenciados en los que, por ejemplo, la película se encuentra disponible para su distribución en distintos medios. Es decir, una vez que la película deja de estar en cartelera de las salas de cine, éstas pueden ser distribuidas a través de otros medios de transmisión al consumidor.

87. De esta manera, en términos generales, los medios de transmisión al usuario final (distribución minorista) de los contenidos audiovisuales son los siguientes: (i) Salas de cine, para algunos contenidos

audiovisuales (películas); (ii) Servicios de Televisión Paga, dentro de los cuales se observan distintos tipos de formato de las señales, a saber: (a) Señales básicas, usualmente incluidas en la grilla inicial del distribuidor de señales; (b) Señales que incluyen contenidos Premium, que generalmente se pagan como adicional al abono básico o inicial; (c) Pago por evento (en adelante "PPV") en donde el consumidor demanda un contenido específico para ser visto en ese momento y/o durante un período de tiempo determinado; (iii) Distribución de contenidos audiovisuales por internet -*Over the Top* (en adelante "OTT")<sup>10</sup>, sean estos por suscripción (*Subscription Video on Demand* o SVOD), asociadas a plataformas del servicio de TV paga<sup>11</sup> o de libre acceso; (iv) Distribución en formatos físicos y digitales; y (v) Señales transmitidas por Televisión Abierta.

88. En consecuencia, se observa que los contenidos audiovisuales llegan a los usuarios finales a través de distintos distribuidores que utilizan distintos soportes técnicos y distintos modelos de negocios para llegar a los consumidores. En todos los casos, estos distribuidores deben adquirir los derechos para su transmisión a los productores de los contenidos<sup>12</sup>.

#### **IV.1.1.1. Contenido fílmico y exhibición en salas de cine**

89. Dentro de la cadena de valor de la industria audiovisual y en lo que se refiere puntualmente al contenido fílmico, las películas que se exhiben en las salas de cine del país o a través de los servicios OTT, son realizadas principalmente por productores cinematográficos, entre los cuales se encuentran tanto grandes estudios como productores independientes, extranjeros y nacionales. Las partes notificantes se encuentran activas en el extranjero en este segmento junto a una multitud de jugadores locales e internacionales que incluye a Warner, Universal, Paramount, Sony, Lionsgate, Studio Canal y Pampa Films, así como también a nuevos jugadores como Amazon Prime Video y Netflix<sup>13</sup>. En este sentido, en el caso de la exhibición en salas de cine son los productores los que mantienen la titularidad sobre la propiedad intelectual de las obras cinematográficas.

90. La siguiente etapa en esta cadena productiva corresponde a la distribución. Los productores licencian las obras a compañías distribuidoras (que pueden ser compañías independientes o pueden estar integradas con las productoras) para que éstas las comercialicen.

91. Las distribuidoras realizan copias de las películas y las suministran a los exhibidores para que éstos las exhiban en sus salas. Las primeras conservan en todo momento la propiedad de las copias de los filmes que se exhiben en las distintas salas por lo cual, una vez que los títulos dejan de estar en cartel, las copias les son devueltas. Es decir que los exhibidores sólo tienen permiso de las distribuidoras para exhibir las películas, pero no adquieren ningún derecho sobre estas.

92. Las distribuidoras son compañías totalmente independientes de los exhibidores en general. En este sentido, las partes distribuyen películas para su exhibición en salas de cine en Argentina (principalmente de producción propia, pero también películas producidas por terceros), en donde enfrentan una competencia significativa de otros distribuidores, principalmente internacionales, pero también regionales y locales.

93. Finalmente, los exhibidores son el tercer jugador de este mercado, y son los que ofrecen el servicio de proyección en salas especialmente acondicionadas, con una amplia pantalla y una tecnología de sonido

superior a cualquier tecnología de uso casero.

94. Tal como ya ha sido mencionado *ut supra*, los distribuidores ceden las copias a los exhibidores, quienes pagan los porcentajes acordados de la recaudación de la taquilla de la película. Los exhibidores programan la semana cinematográfica en base a la performance de las películas en cartel y las proyecciones de las películas que se estrenan.

#### **IV.1.1.2. Licenciamiento y distribución de contenido a través de otros medios de distribución**

95. En cuanto al segmento correspondiente al licenciamiento y distribución de contenidos audiovisuales para el hogar, tradicionalmente, la cadena de valor ha estado conformada por los productores de contenido, los productores de señales y los distribuidores de señales a los hogares. El primer eslabón involucra la producción y creación de contenido para televisión. El segundo, compuesto por los programadores de señales, demanda el contenido producido en el eslabón anterior y lo agrupa para elaborar una o varias señales, las cuales son adquiridas por los distribuidores para conformar una grilla de programación (conjunto de señales agrupadas por temática) que luego es ofrecida a los consumidores finales bajo la forma de una señal de televisión. Finalmente, los distribuidores de señales las adquieren del eslabón anterior y arman un paquete de señales con distintas temáticas que es ofrecido a los consumidores finales bajo distintas tecnologías de distribución (satelital, cable, IPTV, entre otros).

96. En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha permitido la aparición de nuevas formas de distribución de contenido al hogar. Es el caso de las principales OTT (Amazon Prime Video, Netflix, HBO MAX, Disney+), las cuales tienen en común contar con una gran producción propia de contenidos, en algunos casos complementada por contenidos de otras productoras. De este modo, el contenido producido en el primer eslabón puede ser enviado directamente a los consumidores a través de plataformas de distribución propias o demandado por otras plataformas de contenido no lineal (*Video on Demand –VoD*) que luego ofrecen su programación a los usuarios finales.

97. En respuesta al ingreso de estos nuevos proveedores de contenidos (OTT), la mayoría de los operadores de televisión pagaron a ofrecer a los usuarios el servicio lineal y no lineal de manera conjunta. Es importante agregar que la oferta de VoD suele utilizar el modelo de negocios OTT que, a diferencia de la forma tradicional de los servicios de televisión paga donde el operador distribuye los contenidos al hogar a través de su red, le permite al usuario acceder a los contenidos a través de la red de internet –y por ende a través de la infraestructura de un tercero-. Ejemplos de servicios VoD ofrecidos por operadores de TV paga son Flow (CABLEVISIÓN), Movistar Play (TELEFÓNICA), Telecentro Play (TELECENTRO) y el reciente lanzamiento de DirecTV Go.

98. Si bien en la Argentina es una tendencia incipiente, a nivel internacional se viene observando hace más de una década un proceso de migración de usuarios creciente desde los servicios de TV paga hacia servicios audiovisuales provistos desde internet, fenómeno que en EEUU se denominó como “cord-cutting”.

99. Este fenómeno presupone que los abonados cuenten con un servicio de internet que permita la transmisión de contenidos audiovisuales. En Argentina, según el informe de ENACOM<sup>14</sup> del primer trimestre del 2021, el 54% de la población cuenta con menos de 30 Mbps de acceso y el 48,4% menos de

20 Mbps.

100. En resumen, bajo el modelo tradicional de negocios se observan tres relaciones económicas: (a) entre productores de contenido y productores de señales (o agrupadores de contenido); (b) entre productores de señales y distribuidores de señales; y (c) entre estos últimos y los consumidores finales.

101. Por su parte, bajo la modalidad de VoD, hay dos relaciones: (a) entre productores de contenido y plataformas VoD (que puede ser la misma empresa o no); y (b) entre estas plataformas y los consumidores finales.

102. Finalmente, es importante destacar que tanto proveedores de contenido y de señales como distribuidores de señales de TV paga suelen participar en la comercialización de espacios publicitarios que son exhibidos en las señales que estructuran y comercializan, según el caso. Específicamente, los proveedores de señales de TV (incluidas las partes) generalmente están interesados en licenciar sus señales a un amplio abanico de operadores para maximizar su visualización y las ganancias derivadas de los números de audiencia. Esto es así dado que los costos de producción de las señales son mayormente fijos, mientras que las ganancias por publicidad y transmisión aumentan de acuerdo a la cantidad de audiencia y suscriptores.

#### **IV.1.2. Análisis de la naturaleza de la operación**

103. En la presente operación, las partes notificantes se encuentran presentes en Argentina en: (i) distribución y licenciamiento de películas en salas de cine; (ii) distribución y licenciamiento de contenidos audiovisuales para televisión y entretenimiento en el hogar; (iii) en la producción y comercialización de señales de televisión paga; y (iv) en otros segmentos vinculados a estos mercados, como la venta de espacios publicitarios, el licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo y el licenciamiento de música.

104. A continuación, se presenta la Tabla N.º 2 que muestra un resumen de los mercados donde las partes notificantes se encuentran presentes en la Argentina.

**Tabla N.º 2: Mercados del sector audiovisual donde las partes notificantes se encuentran presentes en la Argentina**

Nivel de la cadena audiovisual	Actividad	DISNEY	FOX
Distribución de contenido audiovisual	Distribución de películas para su exhibición en salas de cine	Sí	Sí
	Distribución y licenciamiento de contenido audiovisual para TV y	Sí	Sí

		entretenimiento en el hogar		
Programación de contenido	de	Producción y comercialización de señales de TV	Sí	Sí
Publicidad		Venta de espacio publicitario	Sí	Sí
Merchandising		Licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo	Sí	Sí
Música		Licenciamiento de música	Sí	Sí
Radio		Producción y transmisión de radio	Sí	No
Entretenimiento en vivo	en	Provisión de entretenimiento en vivo	Sí	No

Fuente: elaboración propia sobre la base de información aportada por las partes.

105. Tal como muestra la tabla precedente, la presente operación genera solapamientos horizontales en Argentina en varios segmentos de la cadena audiovisual:

- (i) Distribución de películas para su exhibición en salas de cine;
- (ii) Distribución y licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar;
- (iii) Producción y comercialización de señales de TV;
- (iv) Venta de espacio publicitario;
- (v) Licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo; y
- (vi) Licenciamiento de música.

106. Respecto a la comercialización de señales, la Tabla N.º 3 resume las distintas señales que comercializan tanto DISNEY como FOX en Argentina, agrupadas según el género o temática que



generalmente se les asigna.

**Tabla N.º 3: Señales de TV paga de las partes por temática o género.**

Temática	FOX	DISNEY	
Infantil	National Geographic Kids	Disney Channel	
	Baby TV	Disney Junior	
	---	XD	
Deportes	Fox Sports	ESPN	
	Fox Sports 2	ESPN 2	
	Fox Sports 3	ESPN 3	
	Fox Sports Premium(*)	ESPN+	
Documentales	National Geographic		
	National Geographic Wild		
Entretenimiento general	Fox Life		
	FX		
Películas y series	Canal Fox		

	Cinecanal		
	FX Movies		
	Fox Cinema (*)		
	Fox Classic (*)		
	Fox Action (*)		
	Fox Comedy (*)		
	Fox Family (*)		
	Fox Movies (*)		
	Fox Series (*)		

Fuente: elaboración propia sobre la base de información aportada por las partes.

(\*) Señales premium.

107. Tal como se desprende de la tabla precedente, la operación da lugar a la concentración de dos importantes grupos de señales de televisión paga, dentro de las cuales se destacan en el género deportivo las señales ESPN y FOX SPORTS. A propósito del mercado de señales deportivas, debe mencionarse que el contenido más relevante para los televidentes está representado por los eventos en vivo, donde ambos grupos son licenciatarios de derechos exclusivos para la radiodifusión de eventos en vivo.

108. Asimismo, y como se desprende de la Tabla N.º 3, la empresa fusionada contará con una canasta de señales mucho más variada, con lo cual la presente operación incrementa y refuerza la posición negociadora de las partes frente a los operadores de televisión paga. Dicho efecto resulta aún más relevante cuando, como veremos en las siguientes secciones, las participaciones post operación en términos de rating en más de un mercado se acercan al 50%, especialmente en mercados altamente concentrados.

109. Por otro lado, la presente operación da lugar a una limitada relación vertical en Argentina entre las actividades de las partes relativas a la distribución y licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar (aguas arriba) y la comercialización de señales de TV (aguas abajo). Asimismo, se verificarían relacionamientos verticales entre el licenciamiento de música aguas arriba y su transmisión en la radio propiedad de DISNEY aguas abajo. Sin embargo, estas relaciones serían preexistentes a la operación bajo análisis, y su reforzamiento no genera inquietud para esta Comisión Nacional. Por lo tanto, no serán analizadas en el presente dictamen en concordancia con lo realizado por las principales agencias de competencia latinoamericanas.

110. En lo que respecta a los efectos horizontales, esta Comisión Nacional ha emitido oportunamente un Informe de Objeción, referido a los mercados sobre los cuales la operación podría generar efectos perjudiciales para la competencia. A continuación, en el apartado IV.2., se presenta el análisis efectuado en el marco del artículo 14 de la Ley N.º 27.442 (Informe de Objeción) para los mercados de: (i) Distribución de películas para su exhibición en salas de cine; y (ii) Producción y comercialización de señales de TV; segmentos de la industria en el cual este organismo identificó los mayores riesgos para la competencia.

111. Para el resto de los mercados con solapamientos horizontales, en donde no evidenció problemas de competencia en una primera instancia, se presentará un análisis en la sección IV.3 del presente dictamen. Estos mercados son: producción y comercialización de señales infantiles, distribución y licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar, comercialización de espacios publicitarios, licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo y licenciamiento de música.

#### **IV.1.3. Análisis de las desinversiones y condicionamientos en otras jurisdicciones**

112. En función de la magnitud de los efectos derivados de la operación en la producción y comercialización de señales deportivas, las autoridades de Estados Unidos, México y Brasil ordenaron la desinversión de ciertos activos vinculados con estos mercados. En Brasil, sin embargo, en noviembre de 2019 el CONSEJO ADMINISTRATIVO DE DEFENSA ECONÓMICA (en adelante “CADE”) anunció que revisaría su decisión, atento a que, habiéndose cumplido el plazo máximo acordado, la desinversión aún no había sido concretada<sup>15</sup>. En ese contexto el CADE decidió en mayo de 2020 negociar un nuevo “Acuerdo de Control de Concentración”<sup>16</sup>.

113. La autoridad de Chile propuso un paquete de remedios de naturaleza conductual para mitigar las preocupaciones generadas por la operación, tanto en el mercado de producción y comercialización de señales deportivas, como también en el de producción y comercialización de señales de televisión factuales e infantiles.

114. En el caso de la Unión Europea, el compromiso de desinversión estuvo vinculado a la producción de señales factuales.

115. En la decisión publicada el 23 de septiembre de 2019, se observa que el Departamento de Justicia de Estados Unidos acordó con las empresas notificantes la desinversión de todos los activos asociados a 22 redes deportivas regionales (señales deportivas que presentan una programación deportiva a una región

geográfica determinada) pertenecientes a FOX, 21 de las cuales fueron adquiridas por el grupo multimedios SINCLAIR BROADCAST GROUP. La red regional correspondiente a Nueva York fue adquirida por un conjunto de inversores, entre los que se encuentra la propia SINCLAIR, los NY YANKEES, AMAZON y REDBIRD CAPITAL, entre otros<sup>17</sup>.

116. Por su parte, a través de la resolución N.º P/IFT/110319/122<sup>18</sup>, el IFT de México autorizó la operación sujeta al cumplimiento de ciertos condicionamientos tanto conductuales como estructurales. Respecto de los condicionamientos estructurales, ordenó la completa desincorporación del negocio en marcha de la producción, provisión y licenciamiento de los canales lineales que FOX otorga a proveedores de SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y AUDIO RESTRINGIDO en la categoría programática deportes. Asimismo, con fecha 7 de junio de 2021 mediante resolución P/IFT/EXT/070621/11<sup>19</sup>, el IFT aprobó el contrato de compraventa de acciones a través del cual se efectivizó la desincorporación del negocio en marcha de la producción, provisión y licenciamiento de los canales lineales de FOX, adquiridos por Grupo Lauman Holding, S. de R.L. de C.V. y TFCF Corporation.

## **IV.2. Informe de objeción**

117. Habiendo identificado esta Comisión Nacional aspectos de la operación que podrían tener potencialidad para restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar en perjuicio al interés económico general, de conformidad con el artículo 14 de la Ley N.º 27.442, con fecha 5 de noviembre de 2020 se emitió el Dictamen N.º IF-2020-75755390-APN-CNDC#MDP que constituye el Informe de Objeción. En tal sentido con fecha 9 de noviembre de 2020 la SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR dictó la Resolución RESOL-2020-524-APN-SCI#MDP, rectificada por la Resolución RESOL-2020-534-APN-SCI#MDP

118. A continuación, se presenta un análisis de los mercados relevantes, de conformidad con lo desarrollado en el Informe de Objeción.

### **IV.2.1. Mercados relevantes que despiertan preocupación desde el punto de vista de la competencia**

#### **IV.2.1.1. Producción y comercialización de señales**

119. Esta Comisión Nacional analizó el mercado de producción de señales en anteriores dictámenes<sup>20</sup>. Los agrupadores de contenido adquieren contenido audiovisual, lo organizan en función de los distintos días de la semana y horarios, y producen la señal que luego transmiten a los televidentes, ya sea de manera directa o a través de un distribuidor de señales, según se trate de una señal abierta o paga.

120. Las partes propusieron una definición de mercado relevante que considera todas las señales de televisión, donde se incluya tanto a las señales abiertas como a las pagas. Consideraron que al día de hoy el contenido de las señales de televisión abierta compite directamente con el contenido de las señales de televisión por cable, ya que los operadores de televisión paga incluyen todas las señales de televisión abierta en su grilla. A su vez, agregaron que, dada la penetración de los canales abiertos, cuando un contenido se transmite por dos señales simultáneamente, la transmisión de la señal abierta tiene más rating que la señal de televisión paga. Otro argumento que presentaron para sostener esa definición de mercado relevante, es el hecho de que algunas compañías comercializadoras de señales de televisión cuentan en su

portafolio con señales de televisión abierta y señales de televisión paga, por lo que enfrentan la competencia de diversas señales que incluyen una gran variedad de contenidos, siendo los jugadores más relevantes ARTE RADIOTELEVISIVO S.A. –ARTEAR- (CANAL 13, TN, MAGAZINE24, VOLVER), TURNER y DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L.

121. Ahora bien, tal como surge de la información recogida en el presente expediente, la diferencia entre la naturaleza de las señales abiertas y pagas lleva a una diferenciación de contenido. Las señales abiertas se caracterizan por no tener una temática específica sino por incluir una heterogeneidad de contenidos que apunta a los espectadores “típicos” de cada momento del día de la semana. Así, al mediodía hay programas de espectáculos y entretenimiento general, a la tarde hay programas infantiles, luego noticieros y a la noche programas para toda la familia. En contraposición, las señales de televisión paga se caracterizan por tener una temática particular. En este orden, podemos encontrar señales que transmiten solamente noticias, deportes, documentales, contenido infantil o películas durante todo el día. Esta diferenciación resulta relevante para la inserción y venta de publicidad en tanto la mayor especificación de cada señal permite delimitar perfiles más precisos de consumidores.

122. De este modo, se evidencia una diferenciación en el conjunto de las señales de televisión paga que obedece a la distinta temática abarcada por los contenidos de cada señal. Precisamente, el distribuidor busca ofrecer al cliente una disponibilidad de contenido diverso durante las veinticuatro horas del día. De este modo, si lo que el operador de televisión busca es obtener señales de distintas temáticas resulta claro que no puede sustituir una señal de una temática de su grilla por una señal de otra temática. En otras palabras, no considera que una señal que transmite películas internacionales de manera continua sea una sustituta cercana de una señal que emite contenido deportivo de forma permanente.

123. De hecho, los operadores de televisión paga suelen catalogar a cada una de las señales de su grilla en función de su temática e incluso las agrupan de manera continua en su grilla para que el consumidor las pueda identificar<sup>21</sup>. Si bien esta categorización no es unívoca para los distintos operadores ni es estática en el tiempo, las partes manifestaron que algunas de las categorías que utilizan los operadores de televisión paga no son homogéneas, y que una misma señal puede ser catalogada de manera distinta por los diferentes operadores.

124. A los efectos de este informe es preciso establecer una delimitación para las señales de temática deportiva que, como se muestra a continuación, son aquellas en las cuales se verifica una integración horizontal importante como resultado de la operación.

125. En este sentido, los principales operadores de televisión paga coinciden en establecer a las señales ESPN y FOX SPORTS como señales deportivas, al igual que TyC SPORTS y DEPORTV. En algunos casos, los operadores también incluyen a señales como GARAGETV, DISCOVERY TURBO y GOLF CHANNEL que cuentan con contenido específico y que en algunos casos no emiten contenido deportivo en vivo<sup>22</sup>. Al mismo tiempo, estos operadores también cuentan en su grilla con las señales deportivas premium TNT SPORTS y FOX SPORTS PREMIUM, que emiten en vivo los partidos de la Liga Profesional del Fútbol Argentino<sup>23</sup>.

126. Precisamente, la última diferenciación que realizaremos para el análisis de la presente operación

radica en la condición básica o premium de las señales de televisión paga. Las señales básicas son aquellas señales que están incluidas en la grilla del plan básico que los operadores de televisión paga ofrecen a sus clientes; las señales premium son señales que por la calidad de su contenido constituyen un costo adicional (y opcional) para el usuario y son abonadas en adición al abono básico. Para estas señales el consumidor puede identificar su costo y optar por su inclusión en la grilla. Por el contrario, las señales básicas conforman un paquete de señales que forma parte del servicio estándar que ofrece el operador. En este sentido, se considera que dada la calidad del contenido que emite, su diferente modelo de negocios y financiación, y la diferencia que el público percibe a la hora de contratar estas señales, para el análisis de los efectos de la presente operación sobre el mercado de señales deportivas de televisión paga, se considerará que las señales deportivas premium constituyen un mercado en sí mismo.

127. Finalmente, un elemento que vale la pena mencionar es la existencia de señales que transmiten contenido de otra temática pero que eventualmente transmiten contenido deportivo de relevancia como ser eventos deportivos en vivo. A lo largo de esta etapa preliminar de la investigación las partes han manifestado que existen señales de aire, por ejemplo, la televisión pública, que en el pasado ha transmitido eventos deportivos como los juegos olímpicos, la copa mundial de fútbol y algunos partidos de fútbol de la selección mayor, y que esto amplía el mercado relevante al actuar como una fuerza competitiva efectiva. Al respecto, corresponde advertir, tal como dijimos anteriormente, que las señales de televisión abierta no forman parte del mismo mercado relevante que las de televisión paga por su modelo de negocios y su método de financiación, y que precisamente lo que busca un operador de televisión paga es ofrecer una diversidad de contenidos de manera permanente a sus suscriptores. Es en este orden que la demanda de los distribuidores está orientada a adquirir un conjunto de señales especializadas en distintas temáticas. Por otro lado, las señales abiertas no suelen competir por el licenciamiento para la radiodifusión de eventos deportivos en vivo, –siendo las licencias de radiodifusión aquellas que comprenden la emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o un público amplio- sino que su transmisión se da en virtud de lo regulado por la Ley N.º 26.522 en su artículo 77. Dicha norma faculta al organismo regulador a establecer un listado de contenidos deportivos relevantes al efecto de ser transmitidos en directo y gratuitamente de manera universal<sup>24</sup>. Por último, los operadores de televisión paga consultados por esta Comisión Nacional han manifestado que las señales, ya sean abiertas o pagas, que de manera eventual emitan contenido deportivo no son sustitutas cercanas de las señales que emiten contenido deportivo de manera este mismo se considerará nacional debido a que las empresas operan a lo largo de todo el territorio.

128. En conclusión, el análisis de los efectos de la presente operación –y con los elementos reunidos en estos actuados al momento de emitirse el Informe de objeción– se realizó –a los fines de este informe– considerando un mercado de señales deportivas y diferenciando entre su carácter de básica o premium a nivel nacional.

#### **IV.2.1.2. Distribución de películas para su exhibición en salas de cine**

129. El mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine está compuesto por distribuidoras que ofertan las licencias de las películas y por salas de cine que demandan las copias y exhiben las películas a los consumidores finales.

130. Los grandes estudios de Hollywood (Estados Unidos), dedicados a la producción de películas, tienen verticalmente integrada la actividad de distribución en una gran cantidad de países. Dentro de este grupo se ubican las empresas notificantes, DISNEY y FOX, así como también, su principal competidor, UNITED INTERNATIONAL PICTURES (que distribuye los productos de Universal, Paramount y Sony). A su vez, existen otras distribuidoras independientes que obtienen licencias de películas tanto nacionales como internacionales para su distribución en salas de cine, como por ejemplo DIAMOND FILMS y BF PARIS, entre otras. Se debe tener en cuenta que, al momento de notificación de la presente operación, existía un acuerdo de distribución conjunta en Argentina entre FOX y WARNER BROS, mediante el cual, actuaban como una unión de hecho para la distribución de películas para su exhibición en salas de cine.

131. Las principales actividades de las firmas distribuidoras son: (i) la negociación de las condiciones con las compañías exhibidoras para el licenciamiento de los derechos para la exhibición de las películas<sup>25</sup>; y (ii) el lanzamiento de la película en una determinada fecha de estreno que típicamente coincide con el estreno mundial, lo cual comprende, desde la distribución de las copias de la película en las salas de cine, hasta la promoción y la publicidad del producto.

132. Las condiciones que el distribuidor negocia con el exhibidor para el licenciamiento del contenido filmico incluyen, principalmente, el establecimiento de un porcentaje sobre la recaudación de la película en la sala de cine. Este porcentaje va disminuyendo semana a semana a medida que la película permanece en la cartelera de los cines. El período de exhibición del producto suele ser determinado por el exhibidor en función de la cantidad de espectadores. Sin embargo, en algunos casos también se acuerda una cantidad de semanas determinada<sup>26</sup>.

133. Adicionalmente el distribuidor negocia con el encargado de programación de cada empresa exhibidora la zona geográfica en la que se exhibirá la película, los complejos en los que se proyectará esta, la cantidad de salas de cada complejo que exhibirán la película y otras variables como, por ejemplo, la cantidad de copias en idioma original subtulado al castellano, con doblaje y con distinta calidad de imagen (2D, 3D y 4D), teniendo en cuenta el género de la película, el público que usualmente acude a cada complejo, y los datos históricos de demanda según el tipo de película y la sala de exhibición de la que se trate.

134. En virtud de las características de esta actividad, tanto esta Comisión Nacional como la jurisprudencia internacional han considerado que la distribución de películas para su exhibición en salas de cine conforma un mercado en sí mismo de manera separada de otros mercados de distribución de películas<sup>27</sup>. En este sentido, la experiencia del consumidor de asistir a una sala que ofrece condiciones particulares para el consumo audiovisual como ser butacas, calidad de audio y tamaño y calidad de la imagen, no son replicables por otras experiencias de consumo fílmico. Con relación al alcance geográfico, los efectos de la operación sobre el mercado serán analizados a nivel nacional debido a que las empresas distribuidoras operan en todo el territorio argentino.

## **IV.2.2. Efectos económicos de la operación**

### **IV.2.2.1. Producción y comercialización de señales**

135. La Tabla N.º 4 refleja las señales deportivas con las que cuentan los principales operadores<sup>28</sup> de

televisión paga del país en su respectiva grilla de señales:

**Tabla N.º 4: Señales deportivas por operador de televisión paga**

Señal	Telecentro	DirectTV (*)	Cablevisión (**)	Supercanal	Claro	Movistar	Gigared
Fox Premium	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Fox Sports	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Fox Sports 2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Fox Sports 3	Sí	Sí	Sólo en el plan mejorado	Sí	Sí	Sí	Sólo en el plan mejorado
ESPN	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
ESPN2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
ESPN3	Sí	Sólo en el plan mejorado	Sólo en el plan mejorado	Sí	Sí	Sí	Sólo en el plan mejorado
ESPN+	No	Sí	Sólo en el plan mejorado	Sólo en el plan mejorado	Sí	Sí	Sí
ESPN Extra	No	Sí	No	No	No	No	No



(ocasional)							
TyC	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
TNT Sports	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
DeporTV	Sí	Sí	Sólo en el plan mejorado	Sí	Sí	Sí	Sí
Turbo	Sí	Sólo en el plan mejorado	Sólo en el plan mejorado	No	Sí	Sí	No
Garage	Sí	Sí	Sólo en el plan mejorado	No	Sí	Sí	No
Golf Channel	Sí	Sólo en el plan mejorado	Sólo en el plan mejorado	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia sobre la base de información aportada por los operadores de TV paga y a sus sitios web (\*) DirecTV también cuenta con las señales de deportes propias DirecTV Sports, DirecTV Sports 2 y DirecTV Sports +, y con otras señales internacionales como NBA TV (Básquet de EEUU), NBA Pass (Básquet de EEUU), MLB Sunday ticket (Baseball de EEUU), NFL Sunday ticket (Fútbol americano de EEUU), Tigo Sports (Paraguay) y Fut Bolivia, las últimas cinco se abonan de manera diferenciada.

(\*\*) El plan mejorado incluye el plan digital, HD y Flow. También transmite la señal AMERICA SPORTS y ESPN 4K, este último en modo prueba.

136. Las partes propusieron un análisis que contempla todas las señales que emitan contenido deportivo, en función de que, según sostienen, las señales deportivas compiten con otras señales de televisión que emiten contenido deportivo de manera eventual (como la Televisión Pública Argentina y Space)<sup>29</sup>. Sin embargo, también han manifestado que, en caso de considerarse como mercado relevante la producción y comercialización de señales deportivas, la competencia está formada por TyC Sports, DirecTV, DeporTV y Turner. Destacan que TyC Sports ha sido históricamente el líder del sector, y que DirecTV ha adquirido la licencia de importantes competiciones deportivas en los últimos años.

137. Por su parte, en la Tabla N.º 5 se reflejan las participaciones para el mercado de señales deportivas de televisión paga.

**Tabla N.º 5: Participación de mercado de señales deportivas básicas de TV paga por rating. Argentina, 2018**

Empresa	Señal	Participación
FOX	Fox Sports	20,4%
	Fox Sports 2	10,6%
	Fox Sports 3	1,7%
Total FOX		32,7%
DISNEY	Espn	13,3%
	Espn 2	16,6%
	Espn 3	1,5%
	Espn+	s/d
Total DISNEY		31,3%
TELE RED IMAGEN S.A.	TyC Sports	32,4%
RTA	DeporTV	3,5%

138. Tal como se observa, la operación trae como consecuencia que la empresa fusionada contaría con 7 de las 9 señales deportivas básicas y con casi dos terceras partes del total del rating de señales deportivas, además de la señal FOX SPORTS PREMIUM que transmite partidos de la Liga Profesional del Fútbol Argentino. Se deduce también que, como consecuencia de la operación, el número de principales competidores pasarían de tres a dos<sup>30</sup>.

139. Además de las participaciones de mercado, el índice de Herfindahl-Hirschman (en adelante “IHH”) es otro indicador que se utiliza para medir la concentración del mercado. Los lineamientos para el control de concentraciones económicas de esta Comisión Nacional establecen que una operación de concentración puede no ser problemática desde el punto de vista de la competencia si el mercado resultante presenta un valor inferior a los 2000 puntos o bien, si la variación que presenta como consecuencia de la operación se incrementa en un valor menor a los 150 puntos<sup>31</sup>. A su vez, los lineamientos para fusiones horizontales del Departamento de Justicia y la Comisión Federal del Comercio de Estados Unidos sugieren que los valores superiores a 2500 puntos son característicos de un mercado altamente concentrado, y considera que es probable que las concentraciones en mercados altamente concentrados que involucran una variación del IHH superior a 200 puntos puedan generar y/o aumentar el poder de mercado<sup>32</sup>.

140. En lo que respecta a la operación de concentración, el valor post operación del IHH asciende a 5166 puntos lo que muestra un mercado altamente concentrado. A su vez, la variación del IHH es superior a los 2000 puntos, lo que podría generar un refuerzo de poder de mercado de la empresa resultante de la operación.

141. A estas variables cuantitativas es importante agregarle elementos cualitativos que podrían morigerar o agravar los efectos de la operación según lo parametrizado por los indicadores de concentración.

142. En términos generales, las características de la negociación entre el productor de señales y el distribuidor están determinadas por la valoración que la audiencia hace de la señal. Si una señal es valorada por los usuarios por la calidad de su contenido, el distribuidor querrá contar con dicha señal en su grilla porque su producto –el paquete de señales- será más valorado por los usuarios. Además, si un distribuidor no cuenta en su grilla con una determinada señal, corre el riesgo de que los usuarios elijan otro proveedor de servicios. Otro riesgo de particular relevancia es que las negociaciones pueden derivar en lo que la industria conoce como blackout<sup>33</sup>.

143. En audiencia ante esta Comisión Nacional las empresas distribuidoras han manifestado que las señales deportivas son muy relevantes debido a la transmisión de eventos deportivos en vivo que emiten, y que los usuarios consideran fundamental su inclusión en la grilla de señales<sup>34</sup>. En este sentido, y tal como se verá más adelante, como las señales se comercializan de manera paquetizada, no se ha podido obtener el costo relativo de las señales deportivas en el total de costos de programación de un operador de tv paga. Sin embargo, sí se ha manifestado en las audiencias que históricamente las señales deportivas han tenido un peso mayor sobre el total de costos, lo que en definitiva da cuenta de la importancia de dichas señales<sup>35</sup>.

144. Las partes presentaron un informe económico que sostiene que los eventos deportivos incluidos en el

portfolio de señales deportivas de DISNEY y FOX serían complementarios y no sustitutos y que incluso, los eventos que podían ser considerados sustitutos, no podían ser considerados sustitutos cercanos. Dicho informe señala también, que la entidad fusionada afrontaría la competencia de otros comercializadores de señales de televisión paga, como TyC Sports, que se encuentran integrados verticalmente con un proveedor de servicios de TV paga (DIRECTV), a diferencia de las empresas involucradas que deben licenciar sus señales deportivas. Finalmente, el informe argumenta que FOX y DISNEY se enfrentan ante el poder de negociación de los principales operadores de televisión paga -CABLEVISIÓN (hoy denominada TELECOM ARGENTINA S.A.) y DIRECTV ARGENTINA S.A.- que reúnen el 70% de la audiencia<sup>36</sup>.

145. Sin embargo, a pesar de lo afirmado en el informe mencionado *ut supra*, en lo que refiere estrictamente a la competencia en el ámbito de las señales deportivas, de la investigación realizada por esta Comisión Nacional surge que las señales ESPN y FOX SPORTS son las señales que presentan una sustitución más cercana, lo cual tiene su principal fundamento en los contenidos que transmiten.

146. Las señales ESPN y FOX SPORTS se caracterizan por transmitir eventos deportivos internacionales de alta relevancia tales como: (i) torneos de fútbol continentales con presencia de equipos argentinos como la Copa Libertadores (FOX), la Copa Sudamericana (ESPN)<sup>37</sup> y la Recopa Sudamericana<sup>38</sup>; (ii) copas de fútbol europeo como la UEFA Champions League (FOX e ESPN)<sup>39</sup> y la Europa League (FOX e ESPN); (iii) ligas de fútbol europeo como la liga inglesa (ESPN)<sup>40</sup>, la liga española (ESPN)<sup>41</sup>, la liga italiana (ESPN), la liga francesa (ESPN)<sup>42</sup>, la liga holandesa (ESPN), la liga belga (ESPN) y la liga alemana (FOX); y (iv) otro contenido relevante como el básquet de la NBA (ESPN)<sup>43</sup>, torneos de tenis Grand Slams y del circuito ATP (ESPN)<sup>44</sup>, torneos de automovilismo como Fórmula 1, Fórmula 2 y Fórmula 3 (FOX), y torneos de rugby como el Mundial y el Seis Naciones, entre otros.

147. Por su parte, la señal TyC Sports se caracteriza por emitir contenido deportivo nacional, como torneos de fútbol del ascenso, Copa Argentina de fútbol, automovilismo argentino y liga de básquet argentina<sup>45</sup>, entre los más importantes.

148. De lo anteriormente señalado se desprende que entre las tres grandes señales (ESPN, FOX SPORTS y TyC SPORTS) no existiría, *a priori*, una diferenciación por tipo de deporte. En definitiva, tanto TyC SPORTS como ESPN y FOX transmiten partidos de fútbol, de tenis, de básquet y carreras de autos<sup>46</sup>. Sin embargo, la diferenciación está puesta en si el contenido es nacional (TyC SPORTS) o internacional (FOX-ESPN), lo que determina un tipo de audiencia diferente.

149. Por lo hasta aquí descripto, la operación de concentración bajo análisis eliminaría a un competidor en señales que presenta una sustitución muy cercana y aumentaría el poder de negociación de las empresas fusionadas frente a las distribuidoras de señales con potenciales efectos sobre sus precios y sobre el precio de los abonos que pagan los consumidores finales. En este sentido, tanto el representante de COLSECOR COOP LTD<sup>47</sup> como el de TELECENTRO S.A.<sup>48</sup> y el de TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A.<sup>49</sup> han manifestado en audiencias ante esta Comisión que el principal competidor de las señales ESPN son las señales FOX SPORTS y viceversa y, al igual que el representante de SUPERCANAL S.A., han manifestado que la operación notificada podría generar una posición dominante o modificar de manera significativa el poder de negociación, lo que podría tener impacto sobre los precios.

150. Por otro lado, es pertinente analizar los efectos de conglomerado que la presente operación pudiera tener sobre el resto de los mercados de señales. Para dicho análisis es necesario realizar algunas descripciones adicionales.

151. Las empresas notificantes comercializan señales de televisión paga de distintas temáticas a los distribuidores de señales además de las señales deportivas. DISNEY comercializa siete señales, de las cuales cuatro son deportivas (ESPN, ESPN2, ESPN3, ESPN+) y tres pertenecen al género infantil (Disney Channel, Disney Junior y Disney XD), donde cuenta con un 45% del mercado medido por rating. FOX comercializa 20 señales entre básicas y *premium* que abarcan las temáticas documental, infantil, cine y series, entretenimiento general y deportes. Estas señales son: National Geographic, National Geographic Wild, National Geographic kids, Baby TV, Fox Life, FX, Fox Sports, Fox Sports 2, Fox Sports 3, Fox Sports Premium, Canal Fox, Cinecanal, Fox Cinema, Fox Classic, FX Movies, Fox Action, Fox Comedy, Fox Family, Fox Movies y Fox Series<sup>50</sup>.

152. Tal como explicara el representante de DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L., en la actualidad el mercado de distribución de señales está compuesto típicamente por tres tipos de abonos: uno básico de 70 señales aproximadamente, uno digital que tiene unas 100 señales, y otro al que se le agregan señales en versiones de alta definición (HD).

153. Los comercializadores de señales, proveedores de los distribuidores de TV paga al hogar, tienen incentivos de buscar la mayor distribución de sus señales para maximizar sus beneficios. Por lo tanto, buscan que los distribuidores contraten todas sus señales y que las incluyan en el paquete básico. La explicación es la siguiente: si una señal está en el abono básico (y por lo tanto en los otros dos abonos), la señal tiene mayor potencialidad de audiencia que en un escenario donde solamente está en el abono más caro. El impacto en el beneficio de los comercializadores es positivo en dos aspectos: (i) el primero es que el precio que abonan los distribuidores a los comercializadores por la distribución de sus señales muchas veces se acuerda por la cantidad de abonados que tiene el operador de tv paga (es decir la cantidad de hogares que reciben la señal). De este modo, si las señales están en el plan básico, la cantidad de hogares que reciben la señal es mayor y, por ende, los ingresos del comercializador también son mayores; y (ii) el otro se da porque a mayor audiencia –generada por la mayor exhibición que implica estar en el abono básico–, mayor es el valor de los espacios publicitarios que las señales venden a los anunciantes.

154. En efecto, las partes han manifestado que los proveedores de señales generalmente están interesados en licenciar sus señales a un amplio abanico de operadores para maximizar su visualización y las ganancias derivadas de los números de audiencia. Esto es así dado que los costos de producción de las señales son mayormente fijos, mientras que las ganancias por publicidad y transmisión aumentan de acuerdo a la cantidad de audiencia y suscriptores.

155. En particular, entre los seis o siete géneros temáticos con los que trabajan los distribuidores, se ha identificado al deporte como uno de los más relevantes e incluso como el más relevante. Si bien las temáticas de cine y series e infantiles también son muy importantes, la naturaleza propia de los eventos deportivos no permite la existencia de sustitutos cercanos. En palabras del representante de DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L.: “Dentro de los diferentes géneros, varios pueden ser sustituidos por otros servicios como Netflix o Youtube. El deporte es el único género que no tiene

sustitutos, en ninguna plataforma y hoy el 50% de los consumidores que contrata un servicio de TV paga, lo contrata por los deportes”.

156. De este modo, la posición que adquiriría la entidad fusionada en el género deportes podría tener como consecuencia el aumento de su poder de negociación para incluir al resto de sus señales de otras temáticas en los paquetes básicos de los operadores, lo que podría generar: (i) la reducción en la cantidad de señales de otros comercializadores por un límite en la grilla; (ii) el aumento del precio de la totalidad de las señales de DISNEY/FOX, con el consecuente aumento en el abono de televisión paga al consumidor final; y (iii) que ante el aumento en el costo de programación el distribuidor busque reducir el resto de los costos de programación abonando menos a los competidores de DISNEY/FOX<sup>51</sup> lo que podría afectar la calidad de los contenidos al disminuir la competencia.

157. Uno de los elementos para evaluar la factibilidad de dicho efecto es la forma de comercialización de las señales. En las audiencias realizadas a los principales actores del sector, los distintos representantes han afirmado que tanto FOX como DISNEY comercializan sus señales a través de un empaquetamiento. En otras palabras, los distribuidores de señales no pueden, o no les es conveniente en términos económicos, contratar una sola señal o un pequeño grupo de señales, sino que tienen que acceder a la totalidad de las señales que comercializan las empresas<sup>52</sup>.

158. De este modo, dado que las empresas notificantes comercializan sus señales de manera paquetizada, los efectos de la concentración en el mercado de señales de temática deportiva podrían trasladarse al resto de las señales, lo que agravaría las potenciales consecuencias negativas de la fusión.

159. Otro elemento que se debe destacar, es que el poder de negociación de la entidad fusionada también estaría reforzado por el hecho de contar en su portfolio de señales con la señal Fox Sports Premium, que posee la exclusividad de la transmisión de la mitad de los partidos de la Liga Profesional del Fútbol Argentino, torneo de mayor relevancia del fútbol a nivel nacional. En este sentido, si bien se ha considerado que para el análisis del Informe de Objeción las señales deportivas premium forman parte de un mercado diferente al de las señales deportivas básicas, la incorporación de esta señal podría aumentar los efectos de conglomerado de la presente operación.

160. Adicionalmente, los efectos de cartera hasta ahora descriptos también podrían extenderse a una nueva modalidad de empaquetamiento de señales de televisión paga. En palabras del representante de DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L.: “El otro escenario que empieza a surgir en Argentina, pero lento, empiezan a aparecer los OTT, como en Argentina el caso de MOVISTAR PLAY. Están desarrollando paquetes que se llama skinny bundle, son paquetes muy chicos con pocos canales, así logran bajar el costo de programación, y el precio al usuario. Como el operador de tv paga lo que busca es no ofrecer más de 20 canales, el resto de los programadores tiene poco poder de negociación. Hoy lo que la gente quiere es ver el deporte en vivo, ellos (los fusionados) entonces te dicen si querés deporte, tenés que poner el resto de los canales del mismo grupo, y no queda lugar para otros programadores. Eso es principalmente donde hoy creo que hay una irrupción de la industria. [...] El hecho de tener un portfolio con aproximadamente 20 canales, y dentro de estos los canales deportivos, puede permitirle al grupo DISNEY/FOX tener el poder negociador para que todo ese paquete de 20 canales esté constituido solo por ellos o en gran parte por ellos”.

161. La entrada de nuevos operadores de envergadura como TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A. y AMX ARGENTINA S.A. en el mercado de televisión paga podría generar la irrupción de esta modalidad de empaquetamiento, que podría extenderse al resto de los operadores incumbentes como CABLEVISIÓN y DIRECTV ARGENTINA S.A. Tal como se dijo, dentro de estos paquetes se considera muy relevante la presencia de señales deportivas que emitan eventos en vivo, sobre todo si se considera que existen plataformas OTT que satisfacen otras necesidades de consumo audiovisual como ser películas, series, documentales o infantiles.

162. Esta modalidad de empaquetamiento surgida en Estados Unidos en los últimos años se ha expandido a otros países, y su éxito radica en ofrecer un paquete reducido de señales a un precio significativamente menor que el paquete tradicional. En otras palabras, el producto prescinde de numerosas señales de televisión paga que el usuario no considera esenciales para reducir el costo de programación. El otro elemento fundamental es que las pocas señales ofrecidas sean de interés para el consumidor y que no sean fácilmente sustituibles por otras plataformas. En este sentido, el representante de DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L. explicó que: “en su momento buscaban ser multigéneros los empaquetamientos. Con la aparición de Netflix, cambió. Entonces eso ha hecho que esos paquetes se focalicen más en géneros con mayor nivel de audiencia y una propuesta más limitada del resto de los géneros.”

163. En resumen, el poder de negociación adquirido por la empresa resultante de esta fusión, producto de la acumulación de señales de alta relevancia para el usuario final, podría condicionar el desarrollo de plataformas de servicios online a futuro, lo que podría tener consecuencias negativas para la innovación del sector audiovisual en Argentina con el consecuente perjuicio para los consumidores.

164. En definitiva, dado que las señales ESPN y FOX SPORTS son los competidores más cercanos en el mercado de señales deportivas, la operación de fusión elimina a un competidor relevante. En consecuencia, la presente operación tendría como efecto el incremento sustancial de la concentración en el mercado de señales deportivas con un aumento significativo en el poder de mercado y de negociación de las empresas notificantes, con el consecuente impacto en los consumidores, que podrían ver incrementado el valor del abono de televisión paga.

165. Además, dado que las empresas comercializan sus señales de manera paquetizada, el poder de mercado en las señales deportivas podría trasladarse al resto de sus señales de televisión paga en detrimento de los consumidores, que podrían ver incrementado el valor del abono de televisión paga y podrían recibir una oferta más reducida, menos variada y con productos de menor calidad.

#### **IV.2.2.2. Barreras a la entrada al mercado de producción y comercialización de señales**

166. En términos generales no se observan barreras de carácter regulatorio para la entrada de nuevas señales de televisión paga de temática deportiva. Sin embargo, las condiciones de entrada para el mercado relevante definido se caracterizan por la presencia de barreras de tipo económico que impiden un ingreso rápido, probable y significativo<sup>53</sup>.

167. La principal barrera identificada es la posesión de derechos de radiodifusión de eventos deportivos en vivo con carácter exclusivo. Las empresas notificantes cuentan con numerosos derechos sobre torneos de

distintos deportes de gran relevancia. De la investigación realizada por esta Comisión Nacional para el análisis de la presente fusión surge que el valor de una señal deportiva guarda una estrecha relación con la cantidad y la calidad de los derechos para la radiodifusión de eventos deportivos en vivo que pueda transmitir.

168. Con relación a estas licencias corresponde aclarar dos puntos que dificultan la adquisición por parte de un entrante. El primero es que la duración de los contratos suele oscilar entre tres y cinco años, y que, en la mayoría de los casos estudiados, el ganador de la licitación anterior es el mismo que el ganador de la licitación actual<sup>54</sup>. El segundo es que, tal como fuera detallado por las empresas notificantes, las licencias deportivas son negociadas y adquiridas pan-regionalmente<sup>55</sup>, lo que desincentiva a competidores nacionales.

169. A su vez, también se debe indicar que no resulta concluyente que un entrante pueda resultar exitoso con la adquisición de derechos para un solo evento deportivo, sino que este podría requerir de la adquisición de varios eventos de manera simultánea y debería contar con producción de contenido deportivo.

170. Finalmente, si bien las partes señalaron el caso de Facebook como un caso exitoso de ingreso al mercado, ante la adquisición por parte de la red social de los derechos exclusivos para la radiodifusión de partidos en vivo de la UEFA Champions League y la Copa Libertadores de América y la emisión de los partidos a través del portal Facebook Watch<sup>56</sup>, la evidencia recogida por esta Comisión muestra que el reciente ingreso de Facebook como licenciatario de derechos de eventos deportivos no ha sido exitoso a nivel nacional<sup>57</sup> ni regional<sup>58</sup>.

171. A su vez, como fue señalado anteriormente, los niveles de concentración derivados de la operación y los potenciales efectos de cartera vinculados a las modalidades de comercialización usuales en el sector, generan un fortalecimiento en las barreras a la entrada en el mercado de distribución de señales pagas. En particular se debe destacar lo señalado en los párrafos 70 y sucesivos<sup>59</sup> sobre el impacto de la operación en la entrada de nuevos competidores mediante servicios de streaming, los cuales se encuentran en reciente desarrollo en Argentina.

#### **IV.2.2.3. Presentaciones de terceros referidas al mercado de producción y comercialización de señales**

172. En el marco de la investigación realizada por esta Comisión Nacional, dos empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de señales de televisión paga -TELE RED IMAGEN S.A. y el Grupo DISCOVERY-, el operador de televisión paga DIRECTV ARGENTINA S.A. y la empresa TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A., presentaron escritos con el objetivo de dar su opinión sobre la operación de marras.

173. Adicionalmente, la empresa TELECENTRO S.A. presentó una denuncia contra DISNEY ARGENTINA, que, si bien será tramitada por el expediente correspondiente en lo que importe a la posible conducta anticompetitiva denunciada, en lo que aquí nos interesa, se opone a la operación que es notificada en estos actuados.



174. En efecto, la empresa TELE RED IMAGEN S.A., titular de las señales de deportes “TyC Sports” y “TyC Max”, es el principal competidor de las partes en lo que respecta a producción y comercialización de señales deportivas. En el escrito presentado ante esta Comisión Nacional, han puntualizado que, en caso de aprobarse la presente operación, DISNEY/FOX en conjunto pasarían a controlar una cantidad significativa de señales de televisión paga que, además de implicar una proporción cercana a un tercio del total de señales promedio que poseen las grillas de los operadores de cable, supone una cartera variada de señales de contenidos deportivos, infantiles y factuales. Asimismo, han indicado que las notificantes pasarían a controlar la mayoría de las señales deportivas, manteniéndose la competencia de un reducido grupo de señales, a saber, la propia TyC SPORTS, TURNER y DEPORTV<sup>60</sup>. También indicaron que el grupo económico resultante pasaría a tener los derechos de radiodifusión de una variedad de eventos deportivos de gran audiencia, concentrando, a su leal saber y entender, lo más relevante del fútbol (argentino, sudamericano y europeo), del tenis, del basquetbol y del rugby<sup>61</sup>.

175. En función de lo manifestado, TELE RED IMAGEN S.A. entiende que la operación entre DISNEY y FOX generaría una significativa concentración de contenido –en tanto, las señales de ESPN y FOX SPORTS transmiten una variedad de eventos deportivos de forma exclusiva- y de audiencia, lo que supondría la obtención de un gran poder de mercado capaz de restringir y distorsionar la competencia entre señales, impactando en la capacidad para vender publicidad de sus competidores y en la posibilidad de presentarse en licitaciones por derechos de radiodifusión de eventos deportivos en vivo. Asimismo, el alto poder de negociación del grupo económico resultante ante los operadores de cable- no sólo por su concentración en lo que respecta a señales deportivas, sino además, por la posesión de una cartera de canales que incluye señales de contenido infantil y factual-, podría generar que, ante los mayores costos de programación, dicho aumento se traslade al precio que pagan los consumidores por su paquete de cable, o bien, que los operadores quiten señales de la grilla (afectando a los competidores de DISNEY y FOX), o negocien quitas con las demás empresas que producen y/o comercializan señales de televisión paga. Por su parte, también entienden que la operación podría eventualmente impedir la entrada de nuevos competidores al mercado de transmisiones deportivas.

176. En el caso del Grupo DISCOVERY –que produce y comercializa señales infantiles y factuales, y la señal deportiva especializada en vehículos automotores y ciclomotores, DISCOVERY TURBO—, han presentado un escrito, ampliando lo informado en la audiencia testimonial prestada por el gerente general de DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L. ante esta Comisión Nacional<sup>62</sup>.

177. En dicho escrito, indicaron que, en función de la cantidad de señales que pasarán a controlar DISNEY y FOX, de la variedad de géneros que cubren, y la posición mayoritaria que poseen en el caso de las señales deportivas (siendo uno de los principales géneros en audiencia), entienden que la presente operación podría producir un aumento significativo del poder de mercado de DISNEY/FOX, que sólo se ve agravado por la cantidad de eventos deportivos en vivo para los cuales poseen las licencias de radiodifusión. En este sentido, el Grupo DISCOVERY ha manifestado que la presente operación tiene el potencial para restringir la competencia en el mercado de señales deportivas, y en lo que refiere a la oferta de señales de televisión paga en general, lo cual podría redundar en un perjuicio para el interés económico general. Concretamente, indicaron que las partes podrían incrementar los precios que cobran por sus señales a los operadores de cable, ante la menor cantidad de competidores, y aprovechar su poder de mercado para atar la venta de sus señales deportivas a las demás señales de su cartera (infantiles y

factuales). Ante esta situación, los operadores de cable podrían dar de baja otras señales de su grilla, debido a la incapacidad de sostener el aumento en los costos de programación, o bien aumentar el precio de los planes que ofrecen, derivando, en ambos casos, en un perjuicio para el consumidor final.

178. En su presentación por escrito, la empresa DIRECTV ARGENTINA S.A., que provee el servicio de televisión paga, hizo referencia a las desinversiones acordadas entre la Autoridades de Competencia de Estados Unidos y Brasil con las empresas DISNEY y FOX, mencionadas anteriormente. Manifestaron en este sentido que, si bien dichas desinversiones afectan mercados geográficos distintos al de Argentina, señalan un problema que suscita la concentración, que es común a muchas jurisdicciones, incluido nuestro país. A entender de DIRECTV ARGENTINA S.A., los solapamientos en la programación deportiva derivados de la presente operación son lo suficientemente severos como para requerir remedios estructurales, razón por la cual solicitaron a esta Comisión Nacional que extreme los recaudos para garantizar el mantenimiento de la competencia en el mercado relevante planteado.

179. Por su parte, la empresa TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A., que recientemente ha comenzado a ofrecer a través de su plataforma “Movistar Play” un servicio OTT, ha indicado que la operación entre DISNEY y FOX implica la creación de un conglomerado de señales que podría producir un desequilibrio en el mercado de contenidos. Manifestaron que las empresas notificantes en conjunto, poseen licencias y derechos de la mayor parte de los deportes de interés (Copa Libertadores, Liga Profesional del Fútbol Argentino, Fórmula 1, Mundial de Rugby, entre otros), así como también, marcas y franquicias ligadas al cine como Marvel, Star Wars, Disney Studios, Fox Studios, entre otros. En virtud de lo indicado, TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A. considera que sería de importancia garantizar la transparencia y equidad en las condiciones de contratación, evitando paquetizaciones compulsivas, precios excesivos, discriminación entre operadores u otro tipo de condiciones abusivas.

180. Finalmente, con fecha 27 de julio de 2020, el apoderado de la firma TELECENTRO S.A., formuló una denuncia contra la firma DISNEY ARGENTINA y solicitó investigación de posibles prácticas anticompetitivas.

181. Específicamente en el apartado II del escrito de denuncia, el apoderado de TELECENTRO S.A. indicó que DISNEY ARGENTINA es una filial que depende de la principal -THE WALT DISNEY COMPANY, ya definida como DISNEY en el presente dictamen- empresa ésta última recientemente fusionada con la firma TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC., también previamente definida como FOX.

182. Seguidamente el apoderado explicó que dicha fusión resulta un motivo de honda preocupación de su mandante, “por cuanto configura una excesiva concentración de señales, en especial las deportivas, resultando una exclusividad de contenidos en manos de un agente económico con altísimo poder de mercado, hecho éste que abrirá sin lugar a duda las puertas a prácticas anticompetitivas”.

183. El denunciante continuó diciendo que “aquellas empresas que por fusiones o concentraciones obtienen el contenido exclusivo de señales de alta demanda, pueden decidir unilateralmente las condiciones comerciales (precio, acceso o exclusión, desplazamiento, etc.) y provocar una afectación a operadores y suscriptores de la televisión por suscripción en caso de restringir la disponibilidad de sus

transmisiones o elevar su precio de adquisición”.

184. Asimismo, explicó que ante este contexto la operación entre FOX y DISNEY debería ser examinada cuidadosamente y con rigor por parte de los organismos nacionales involucrados en su aprobación, agregando que dicha postura a su vez fue la que sostuvo TELECENTRO S.A. en oportunidad de asistir a la audiencia testimonial que fuera celebrada con fecha 27 de mayo de 2019 en el marco de la investigación de las presentes actuaciones.

185. Luego de ofrecer pruebas y ampliar sus explicaciones respecto de la denuncia contra DISNEY ARGENTINA, el apoderado de TELECENTRO S.A. indicó que la denunciada podría incurrir en las siguientes conductas ilegítimas: (i) limitar, restringir, y distorsionar la competencia en el mercado de televisión paga; (ii) intentar imponer condiciones discriminatorias en contra de TELECENTRO S.A.; (iii) abusar de posición dominante; y (iv), dificultar, impedir u obstaculizar a terceras personas la entrada o permanencia en un mercado o excluirlas de éste, todo ello en perjuicio del interés económico general.

#### **IV.2.3. Conclusiones preliminares sobre los potenciales efectos de la operación sobre el mercado de producción y comercialización de señales**

186. La operación de concentración bajo análisis eliminaría un competidor relevante en el mercado de señales deportivas dado que las señales ESPN y FOX SPORTS son los competidores más cercanos en dicho mercado. El incremento sustancial de la concentración como resultado de la operación implicaría un aumento significativo en el poder de mercado y de negociación de las empresas notificantes, con la posibilidad de potenciales aumentos de los precios de las señales y de los abonos que pagan los consumidores finales.

187. Además, dado que las empresas comercializan sus señales de manera paquetizada, el aumento de poder de mercado en las señales deportivas podría trasladarse al resto de sus señales de televisión paga en detrimento de los consumidores, que también por esta razón podrían ver incrementado el valor del abono de televisión paga y podrían recibir una oferta más reducida, menos variada y con productos de menor calidad.

188. Por último, la paquetización mencionada podría evitar o retrasar el surgimiento en Argentina de nuevos operadores y/o de nuevas formas de comercialización de señales de televisión paga, como ser el skinny bundle, servicios de streaming, OTT, etc.; impidiendo o demorando la competencia y la innovación en el mercado de televisión paga.

189. En consecuencia, el desarrollo efectuado a lo largo de este informe permite concluir en esta etapa preliminar que la operación de concentración económica notificada tiene la potencialidad de restringir o distorsionar la competencia, de modo tal que puede resultar perjuicio para el interés económico general, en relación al mercado de señales deportivas de televisión paga.

##### **IV.2.3.1. Distribución de películas para su exhibición en salas de cine**

190. Tal como ya ha sido mencionado, las empresas dedicadas a la distribución de películas funcionan como el eslabón entre las productoras de cine y las salas exhibidoras. Si bien en los Estados Unidos, la

distribución de DISNEY y FOX se encuentra integrada “aguas arriba” en la fase de producción, esto no sucede en Argentina.

191. DISNEY distribuye sus películas a exhibidores en Argentina directamente a través de su subsidiaria local -DISNEY ARGENTINA-, con quienes negocia directamente, en general, película por película. DISNEY Argentina distribuye películas producidas por varios estudios de DISNEY: WALT DISNEY PICTURES, WALT DISNEY ANIMATION STUDIOS, MARVEL STUDIOS, LUCASFILM y PIXAR ANIMATION STUDIOS. DISNEY también posee un 33% de la participación accionaria de la empresa nacional de producción de cine PATAGONIK FILM GROUP, y distribuye todas sus películas en el país. Asimismo, tiene actividades limitadas en la distribución de películas de terceros en salas de cine de Argentina, mayormente producciones locales<sup>63</sup>. De acuerdo a lo informado por las partes, la empresa selecciona dichas películas caso por caso y no tiene compromisos con terceros para distribuir sus películas en el futuro. Además, dichos terceros también distribuyen sus películas a través de otros distribuidores en Argentina.

192. Por su parte, FOX distribuye sus películas en Argentina directamente a través de su subsidiaria local, FOX FILM DE LA ARGENTINA. Esta empresa es la entidad perteneciente al grupo FOX que se encuentra activa en la distribución de películas producidas por varios estudios de FOX, incluyendo TWENTIETH CENTURY FOX, FOX 2000, FOX SEARCHLIGHT PICTURES<sup>64</sup>, TWENTIETH CENTURY FOX ANIMATION y BLUE SKY STUDIOS. En 2017 FOX adquirió una película que fue producida en Argentina (Los padecientes) y fue estrenada el 27 de abril de 2017.

193. En Argentina, FOX y WARNER BROS firmaron el 1° de enero de 1996 un contrato de operación conjunta para la distribución de películas a ser exhibidas en salas de cine, presentado por las partes con fecha 19 de junio de 2019. Se desprende de dicho contrato que la distribución se hace desde una misma oficina comercial, compartiendo personal (excepto los puestos de Marketing mencionados) y bajo la gestión de un mismo controller. En este sentido, el Gerente General de CINEMARK ARGENTINA S.R.L. ha dicho en audiencia testimonial que: “Respecto de la negociación sobre la provisión de películas de Warner y Fox, se negocian con la misma oficina comercial.”<sup>65</sup> Por lo tanto, podría considerarse que el contrato de operación conjunta establecía el funcionamiento de FOX y WARNER BROS como una misma unidad de negocios.

194. Si bien las partes, en su presentación del 19 de junio de 2019, informaron que se había acordado la terminación del contrato entre FOX y WARNER BROS para la distribución conjunta de películas en salas de cine, cuyo final habría comenzado a tener vigencia a partir del 30 de noviembre de 2019, la única constancia de la terminación del mencionado contrato al momento de emitirse el Informe de Objeción era un correo electrónico de los representantes de FOX, informando su finalización en el mes de noviembre de 2019.

195. Esta Comisión Nacional consideró al momento de emitir el Informe de Objeción que dicho correo electrónico no constituía un instrumento fehaciente para acreditar la finalización de la relación comercial entre las partes, en los términos del documento previamente firmado por ambos.

196. Ante esta situación analizó los efectos económicos de la presente operación en el mercado de

distribución de películas para su exhibición en salas de cine.

197. En la Tabla N.º 6 que a continuación se presenta, se reflejan las participaciones de las empresas involucradas y sus competidores en el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine.

**Tabla N.º 6: Participaciones de mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine en Argentina**

Compañía	Participaciones de mercado (recaudación de taquilla) en %		
	2015	2016	2017
United International Pictures	39,9%	20,6%	35,4%
DISNEY	24,1%	34,5%	27,3%
Warner Bros International	9,2%	18,8%	17,1%
FOX	15,0%	17,2%	10,1%
BF + Paris Films	0,0%	0,0%	2,9%
Diamond Films	4,3%	2,5%	2,4%
Energía	1,4%	2,4%	1,1%
Alfa	2,7%	1,7%	0,6%
Distribution Company	1,4%	0,7%	0,6%

Compañía	Participaciones de mercado (recaudación de taquilla) en %		
	2015	2016	2017
Sudamericana			
Digicine	0,0%	0,0%	0,5%
Independent	0,6%	0,4%	0,4%
CDI Filmes	0,5%	0,4%	0,3%
Mirada	0,1%	0,2%	0,2%
Transeuropa/SBP	0,0%	0,1%	0,2%
Impacto Cine	0,3%	0,2%	0,2%
Primer Plano	0,2%	0,1%	0,2%
Zeta	0,1%	0,1%	0,2%
MontBlanc	0,0%	0,1%	0,2%
Tren Cine	0,0%	0,1%	0,1%
IFA	0,1%	0,0%	0,1%

Compañía	Participaciones de mercado (recaudación de taquilla) en %		
	2015	2016	2017
TOTAL	100%	100%	100%
DISNEY + FOX+WARNER	48,30%	70,50%	54,50%
IHH pre operación			2755
IHH post operación			4240
$\Delta$ IHH			1485

Fuente: CNDC sobre la base de información aportada por las partes en base a IBOPE

198. Tal como se observa en la tabla precedente, en caso de aprobarse la presente operación las empresas involucradas pasarían a tener una participación conjunta del 70,5% en 2016 y del 54,5% 2017. Le sigue en importancia el principal competidor de las partes –UNITED INTERNATIONAL PICTURES- que, con anterioridad a la concentración entre DISNEY y FOX, era la empresa líder del mercado con una participación de 35,4%. Dicha firma es un joint venture entre UNIVERSAL PICTURES y PARAMOUNT PICTURES. En los Estados Unidos se encuentra integrada en la producción de películas y distribuye en Argentina los productos de los estudios Universal, Paramount y Sony<sup>66</sup>. Además de las cuatro empresas principales o majors (DISNEY, FOX, UNITED INTERNATIONAL PICTURES y WARNER BROS) hay una variedad de distribuidoras independientes que obtienen licencias de películas tanto nacionales como internacionales para su distribución en salas de cine, entre las que se destacan BF PARIS<sup>67</sup> y DIAMOND FILMS<sup>68</sup>, que poseen una participación de mercado de 2,9% y 2,4%, respectivamente, según los valores del año 2017.

199. El escenario post operación implica la consolidación en una misma unidad económica de la distribución de las películas de las tres majors DISNEY, FOX y WARNER BROS en Argentina. De este modo, pasarían a representar más del 50% de un mercado que ya se encontraba concentrado. La presente operación, entonces, conlleva la desaparición de un competidor significativo puesto que implica la incorporación de DISNEY a la distribución de las películas de FOX y WARNER BROS.

200. Los lineamientos para el control de concentraciones económicas de esta Comisión Nacional establecen que una operación de concentración puede no ser problemática desde el punto de vista de la competencia si el mercado resultante presenta un valor inferior a los 2000 puntos o bien, si la variación del mismo como consecuencia de la operación se incrementa en un valor menor a los 150 puntos<sup>69</sup>. A su vez, los lineamientos para fusiones horizontales del Departamento de Justicia y la COMISIÓN FEDERAL DEL COMERCIO de los Estados Unidos sugieren que los valores superiores a 2500 puntos son característicos de un mercado altamente concentrado, y considera que es probable que las concentraciones en mercados altamente concentrados que involucran una variación del IHH superior a 200 puntos puedan generar y/o aumentar el poder de mercado<sup>70</sup>.

201. En lo que respecta a la concentración en el mercado, los valores post operación del IHH se encuentran por encima de los 2.500 puntos, lo que muestra un mercado altamente concentrado. A su vez, la variación del IHH se encuentra por encima de los 1400 puntos, siendo esto un indicio concluyente de que se pudiera generar un refuerzo de poder de mercado de la empresa resultante de la operación.

#### **IV.2.3.2. Conclusiones preliminares sobre los potenciales efectos de la operación sobre el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine**

202. La presente operación implica la concentración de dos de las principales distribuidoras de películas que operan en Argentina, DISNEY y FOX. Asimismo, en función de que esta Comisión Nacional no ha podido corroborar la desvinculación de FOX y WARNER BROS, quienes desde 1996 mantienen un contrato de operación conjunta para la distribución de películas, la operación crearía un escenario de elevada concentración de mercado.

203. Por consiguiente, el desarrollo efectuado a lo largo del Informe de Objeción permitió concluir en esta etapa preliminar que la operación de concentración económica notificada tiene la potencialidad de restringir o distorsionar la competencia, de modo tal que puede resultar perjuicio para el interés económico general, en relación al mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine.

#### **IV.2.3.3. Conclusiones generales sobre los potenciales efectos de la operación**

204. Como se desarrolló previamente, la operación genera un incremento sustancial en la concentración en el mercado de comercialización de señales deportivas básicas, con un aumento en el poder de mercado y de negociación de las empresas notificantes. Los efectos unilaterales más significativos son la alta probabilidad de que las empresas notificantes incrementen los precios de este tipo de señales a sus clientes.

205. Asimismo, del análisis de la operación surge que, dado el tipo de comercialización que utilizan las partes, es también altamente probable que se produzcan efectos de cartera, extendiendo el mencionado poder de mercado adquirido con la operación al resto de sus señales, en detrimento de los consumidores.

206. Por último, este tipo de comercialización de venta paquetizada podría retrasar o impedir la innovación aguas abajo, en el mercado de televisión paga y/o de servicios audiovisuales no licenciados.

207. Por su parte, en el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine, la operación analizada implicaría la fusión de dos de las principales distribuidoras de películas que operan en



Argentina. Sumado el hecho de que las partes no han podido acreditar de manera fehaciente su desvinculación del contrato de operación conjunta para la distribución de películas que mantenía FOX con WARNER BROS desde 1996, el escenario post operación arrojaría una concentración preocupante desde el punto de vista de la competencia.

208. Por consiguiente, el desarrollo efectuado precedentemente permite concluir que la operación de concentración económica notificada tiene la potencialidad de restringir o distorsionar la competencia, de modo tal que puede resultar en perjuicio para el interés económico general, con relación al mercado de señales deportivas de televisión paga y al mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine. Por tales razones, se emitió un informe en los términos del artículo 14° de la Ley N.º 27.442 para comunicar a las partes las objeciones fundadas que surgen del análisis previo.

### **IV.3. Otros mercados relevantes que no fueron analizados en el Informe de Objeción**

209. En adición a los mercados de producción y comercialización de señales deportivas y de distribución de películas para su exhibición en salas de cine ya analizados por esta Comisión Nacional en el Informe de Objeción, se verifican como consecuencia de la presente operación relaciones horizontales en otros mercados de la cadena de valor de los contenidos audiovisuales.

#### **IV.3.1. Producción y comercialización de señales infantiles**

210. Conforme se mencionó previamente, esta Comisión Nacional ha analizado el mercado de producción y comercialización de señales en reiteradas oportunidades. De acuerdo con la jurisprudencia<sup>71</sup>, las señales de televisión abierta y las señales de televisión paga no forman parte del mismo mercado desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

211. A su vez, al interior de las señales de televisión por suscripción se observa una diferencia que obedece a la temática abarcada por los contenidos de cada señal. Así, el análisis de los efectos de operaciones de concentración económica se ha segmentado según la temática del contenido de las señales, distinguiéndolas entre señales de noticias, deportes, documentales, infantiles o películas y series, entre otras.

212. La definición del mercado de producción y comercialización de señales por temática o género responde principalmente a la necesidad de los operadores de televisión paga de contar con señales de categoría con el objeto de conformar una cartera variada y diversificada. Los distribuidores necesitan señales de todos los segmentos para poder armar un producto competitivo y atractivo para los consumidores.

213. Partiendo de la mencionada premisa, a continuación se analizarán los efectos de la operación bajo análisis en la categoría de señales infantiles a nivel nacional, en la que se verifica una integración horizontal entre las partes.

214. Como fuera previamente expuesto, DISNEY comercializa tres señales infantiles en Argentina: DISNEY CHANNEL, DISNEY JUNIOR y DISNEY XD. Por su parte, FOX ofrece NAT GEO KIDS y BABY TV. Sin embargo, esta última señal se encuentra destinada a infantes menores a doce meses, en

tanto que todas las señales comercializadas por DISNEY están dirigidas a audiencias de mayor edad.

215. Los competidores directos de DISNEY en el mercado de señales infantiles en Argentina son, en primer lugar, TURNER, que comercializa las señales CARTOON NETWORK y BOOMERANG, y, en segundo término, DISCOVERY, con su señal DISCOVERY KIDS. En tercer lugar, se encuentra VIACOM, que comercializa la señal NICKELODEON.

216. A continuación se presenta la Tabla N.º 7 donde se detallan las participaciones correspondientes al mercado de señales infantiles de TV paga, para el año 2018.

**Tabla N.º 7: Participación de mercado de señales infantiles de TV paga por rating en Argentina.  
Año 2018**

Empresa	Señal	Participación
DISNEY	Disney Channel	18,9%
	Disney Junior	16,3%
	Disney XD	9,9%
TOTAL DISNEY		45,10%
TURNER	Cartoon Network	21,1%
	Boomerang	7,9%
TOTAL TURNER		29,00%
DISCOVERY	Discovery Kids	10,9%
VIACOM	Nickelodeon	8,1%

Radio y Televisión Argentina	PakaPaka <sup>72</sup>	6,3%
FOX <sup>73</sup>	Nat Geo Kids	0,70%
DISNEY + FOX		45,8%
IHH pre operación		3100
IHH post operación		3163
Variación IHH		63

Fuente: elaboración propia sobre la base de información aportada por las partes en base a IBOPE

217. Como puede observarse, la presente operación de concentración económica implica que la participación de DISNEY en el mercado de comercialización de señales infantiles, según datos del año 2018, se incrementó en un porcentaje ínfimo que no alcanza a 1 p.p. Asimismo, la variación del índice de HHI asciende a los 63 puntos.

218. Por lo tanto, esta Comisión Nacional concluye que la presente operación de concentración económica no tiene entidad suficiente para modificar la estructura competitiva en el mercado bajo análisis.

219. Sin perjuicio de lo anterior, el hecho de que la empresa fusionada concentre más del 45% de participación del mercado de producción y comercialización de señales infantiles, lo torna relevante al considerar los efectos de cartera analizados en el mercado de producción y comercialización de señales deportivas en el Informe de Objeción.

#### **IV.3.2. Licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar**

220. Conforme fuera mencionado previamente, los contenidos audiovisuales para televisión (contenidos televisivos) comprenden todos los productos (películas, deportes, series, espectáculos, eventos en directo, documentales, etc.) que se emiten a través de dicho medio de comunicación. Tales emisiones

tradicionalmente tomaron la forma de servicios gratuitos o pagos lineales, en el que el emisor determina los tiempos y la secuencia de programación, pero actualmente se encuentran ampliamente disponibles bajo la modalidad on-demand. Estos servicios no lineales permiten a los consumidores ver el contenido luego de su emisión inicial o seleccionar el programa que desean ver desde un catálogo de contenido disponible (y cambiante).

221. Por su parte, el entretenimiento en el hogar hace referencia a la venta o arrendamiento de copias de películas a consumidores finales. Los productos para entretenimiento en el hogar solían estar disponibles exclusivamente en formatos físicos (tales como el DVD y los discos Blu-ray que sucedieron a las cintas de video), pero hoy en día se distribuyen mayormente de manera electrónica on-demand. Con las compras digitales (en la forma de EST-también conocida como licencia de video doméstico electrónico, EHVL-) los consumidores pueden descargar una copia digital de la película, o adquirir derechos ilimitados para reproducirla desde una plataforma digital o un casillero de almacenamiento virtual.

222. Otras modalidades o servicios posibles de ser considerados como de entretenimiento en el hogar son TVOD (por ejemplo, iTunes), que es un “alquiler digital” que permite a los usuarios acceder a las películas por un tiempo limitado a cambio de un pago único, SVOD (por ejemplo, Netflix), en el que los consumidores pagan una suscripción para acceder a un catálogo de contenido, y Pay per view -PPV-.

223. En opinión de las empresas notificantes, al discutir el mercado de entretenimiento en el hogar, es posible incluir, además de los medios físicos, EST y VOD, licencias de contenidos audiovisuales para TV (abierta o paga), de modo que lo definen como un mercado de “distribución y licenciamiento de contenidos audiovisuales para TV y entretenimiento doméstico”. Sostienen que la distribución de películas para entretenimiento en el hogar y el licenciamiento para TV han sido vistos tradicionalmente como áreas distintas dada la asociación de la segunda con el medio físico (y diferencias inherentes en la cadena de provisión). Sin embargo, esta distinción ha desaparecido recientemente debido a la presencia de formatos digitales y servicios de TV on-demand.

224. Del mismo modo, las empresas notificantes sostienen que todas las formas de contenido compiten entre sí (es decir, los largometrajes compiten con toda otra forma de contenido, incluyendo deportes, dramas de TV, shows de comedia, documentales y series animadas distribuidas para entretenimiento en el hogar y TV). Consideran que todas son opciones de entretenimiento y no existe una segmentación por temática a los efectos de este análisis de mercado, tal como consta en ciertos antecedentes de agencias de competencia de otras jurisdicciones, como la Unión Europea que en ciertos casos, ha dejado abierta la definición de mercado, sin necesidad de segmentarlo en función del contenido<sup>74</sup>.

225. Respecto de las películas en particular, las empresas notificantes argumentan que la estructura de distribución de películas para entretenimiento digital en el hogar y TV son similares: las películas son licenciadas por el distribuidor de la película a la plataforma de distribución que las hace disponibles para el consumidor para su compra, alquiler o streaming. Las películas también pueden ser licenciadas a proveedores de señales de TV (también conocidos como agregadores de contenido) que empaquetan la película dentro de una señal lineal con otro contenido que luego comercializan a una plataforma de distribución de servicios de TV. Esta comercialización de señales en general es acompañada del licenciamiento de contenido para su transmisión a través de las propias plataformas OTT que ofrecen los

cableoperadores, que incluyen los contenidos PPV y las transmisiones de los abonos por streaming.

226. Asimismo, una gran variedad de contenido que no son películas o deportes – tales como series de TV, reality shows, programas de juegos, caricaturas – es distribuido para su emisión tanto en TV o como entretenimiento en el hogar a través de los servicios mencionados.

227. Conforme se ha manifestado previamente, cuando se analizan las actividades que realizan las partes en estos mercados en Argentina, se observa que DISNEY se halla presente a nivel regional en la adquisición y abastecimiento de contenido audiovisual, pero sin participar de su producción. Efectivamente, DISNEY adquiere cierto contenido pre-producido y co-producciones para emitir junto con su contenido propio de los Estados Unidos y su contenido para TV encargado a nivel local. El contenido licenciado se ha limitado, en el período 2015-2018, a películas y series de TV en su totalidad.

228. En lo que respecta a contenido deportivo, el grupo DISNEY ha concentrado la actividad de producción y distribución de contenido audiovisual para ser utilizado exclusivamente en sus propias señales de TV, a través de ESPN.

229. Por último, respecto del entretenimiento en el hogar, se debe señalar que DISNEY no se encuentra activa, a nivel nacional, en la distribución física de películas.

230. Por su parte, FOX, a través de ENDEMOL SHINE IP, ENDEMOL SHINE INTERNATIONAL, TWENTIETH CENTURY FOX INTERNATIONAL TELEVISION INC., TWENTIETH CENTURY FOX TELECOMMUNICATIONS INTERNATIONAL INC. y FOX NETWORK GROUP CONTENT DISTRIBUTION (UK) LTD<sup>75</sup> licencia contenido para su distribución en TV en Argentina. El tipo de contenido licenciado en el país incluye largometrajes, películas directas a video, películas de la semana, series de TV y especiales de TV. Al igual que DISNEY, FOX también encarga la producción de series y programas de TV a compañías locales para ser emitidos, primeramente, en sus propias señales de TV.

231. Finalmente, en cuanto a la distribución de contenido para entretenimiento en el hogar tanto físico como digital, mantiene acuerdos por medio de diversas licenciatarias, a través de TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENTERTAINMENT INTERNATIONAL CORPORATION.

232. Sobre la base de lo expuesto, y dado que las actividades de las partes no se solapan en el país en la distribución de contenido para entretenimiento en el hogar en formato físico, la distribución en formato digital puede incluirse en un único mercado que también incorpore la distribución a través de la TV, sin necesidad de segmentar según se trate de TV abierta (gratuita) o por cable (paga), y dejando abierta la posibilidad de segmentar en función del tipo de contenido. De esta manera, puede considerarse al licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar como parte de un mismo mercado relevante de producto.

233. En cuanto a los límites del mercado geográfico, este se considerará nacional debido a que las empresas notificantes operan a lo largo de todo el territorio.

234. Según la información presentada por las empresas notificantes, prácticamente la totalidad de los ingresos obtenidos por las partes en este mercado en su conjunto se explica por el licenciamiento de

películas seguido por las series de TV. En efecto, en el caso de DISNEY, el licenciamiento de películas representó casi el 60% de los ingresos obtenidos, en tanto que para FOX dicho porcentaje alcanzó al 48,2%, según valor del año 2017. Por su parte, las series de TV le generaron a DISNEY y a FOX, el 27,9% y el 49,9% de los ingresos, respectivamente. Por su lado, en el caso de DISNEY, el contenido deportivo permitió explicar el 12,1% de los ingresos, para el mismo año<sup>76</sup>, habiendo FOX solo licenciado contenido marginalmente en el año 2015. Paralelamente, el contenido no fílmico ni deportivo, alcanzó participaciones marginales, entre el 1% y el 2% para ambas empresas.

235. Asimismo, las partes argumentaron que no presentan información del tamaño del mercado nacional porque desconocen la existencia de fuentes de datos confiables que permitan realizar estimaciones, tanto del total como de las participaciones de los competidores. Lo mismo han argumentado en otras agencias de competencia<sup>77</sup>.

236. Sin perjuicio de lo anterior, y pese a no contar con información del mercado total en Argentina, por diversos motivos, bajo ninguna definición posible del mercado relevante la presente operación de concentración económica despertará preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

237. En primer lugar, porque el contenido de las partes compite contra una gran cantidad de contenido de terceros por oportunidades de licenciamiento para el entretenimiento en el hogar y TV, a lo que contribuye los bajos costos marginales que conlleva la actividad. En este sentido, las partes destacan que compiten contra numerosos productores y distribuidores de contenido por oportunidades de licenciamiento, especialmente en el caso de las películas, el principal contenido licenciado por las partes, dado que se incluyen a las grandes firmas que producen y distribuyen en salas de cine, como WARNER, UNIVERSAL, SONY y PARAMOUNT<sup>78</sup>, que también buscan licenciar sus películas para video en el hogar y la TV.

238. Asimismo, además de las empresas señaladas, las partes enfrentan una significativa competencia tanto de empresas nacionales como internacionales que producen y/o distribuyen contenidos para TV por cable y TV abierta, incluyendo a TELEVISA, FREMANTLE, NBC, VIACOM (TELEFÉ), SHINE, ARTEAR (Canal 13), TURNER, DISCOVERY y CBS, entre otros.

239. En segundo término, las empresas notificantes señalan que, como reflejo de la naturaleza concentrada de los mercados aguas abajo, donde se encuentran los demandantes de contenido, sus principales clientes son grandes empresas que representan una parte importante de sus ingresos. En efecto, las partes licencian contenido a grandes agregadores de TV por cable, como HBO, SONY y TURNER, y a plataformas OTT, como iTunes, Netflix, Google y Amazon.

240. En este sentido, en el caso de DISNEY, los clientes que les generan los mayores ingresos son aquellos que operan en la TV por cable, explicando el 37,8% de los ingresos de 2017, y las plataformas OTT, el 25,3%. En el caso de FOX, es la TV abierta el canal de distribución que le permite obtener sus mayores ingresos, el cual asciende al 74,4% para el mismo año.

241. Adicionalmente, corresponde agregar que son unos pocos grandes clientes los que representan una porción significativa de las ganancias de las partes derivadas del licenciamiento de contenido, lo que pone

en evidencia que se trata de una demanda concentrada, con elevado poder de negociación. En este sentido, según informan las partes, alrededor del 55% de las ganancias de DISNEY en Argentina por licenciamiento de contenido para ser distribuido on demand (VOD) se concentra en un solo cliente (Netflix); más del 75% de las ganancias de DISNEY por licenciamiento a TV por cable se concentran en HBO OLE (que representa el 100% de las ganancias derivadas de TV por cable Premium) y alrededor del 74% por licenciamiento a TV abierta se concentran en ARTEAR. En el caso de FOX, el principal cliente en el licenciamiento a TV abierta es VIACOM (TELEFÉ) y es el que le representa sus mayores ganancias.

242. En tercer lugar, resta mencionar que los principales licenciarios de las partes se encuentran verticalmente integrados, al menos de manera parcial. Debido a su tamaño y sofisticación, los principales clientes, tanto en TV por cable (HBO OLE) como en TV abierta (ARTEAR, VIACOM), están posicionados para autoabastecerse dentro de un marco de tiempo razonable en lugar de adquirir el contenido de las partes, con lo cual están en condiciones de reemplazar con relativa facilidad el contenido de las partes con su propio contenido u otro adquirido de terceros. Del mismo modo, ocurre con los clientes que demandan contenido para ser distribuido on demand, particularmente las plataformas OTT como Netflix, Amazon Prime Video, Apple y Google.

243. Considerando los argumentos presentados, y coincidiendo con el análisis efectuado por otras agencias de competencia<sup>79</sup>, esta CNDC concluye que la presente operación de concentración económica no tiene entidad suficiente para modificar la estructura competitiva en el mercado analizado, bajo ninguna de las definiciones de mercado relevante de producto posibles.

#### **IV.3.3. Licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para la fabricación de productos de consumo**

244. El licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para productos de consumo o MERCHANDISING es una práctica comercial destinada a utilizar una marca conocida, logo, imagen, entre otras, para vender otro producto comercial (por ejemplo, juguetes, vestimenta, calzado, productos de belleza, comida, libros, revistas, videojuegos, etc.).

245. Se instrumenta, por lo general, mediante un contrato entre dos partes por el que el propietario de una marca (licenciante) permite que otra empresa (licenciario) identifique con ella los bienes y servicios que ofrece. Ello le supone al primero una forma de obtener ingresos adicionales, en tanto que el segundo busca obtener un beneficio a partir del incremento de la venta de productos de consumo licenciados, asociados a una imagen reconocida, ya sea de un personaje de serie, película, musical u otro, de acuerdo con sus objetivos comerciales.

246. Por lo tanto, resulta preciso diferenciar entre el mercado ascendente o “aguas arriba” en la cadena de valor, del licenciamiento de derechos para ser utilizados en productos para consumo, de aquel descendente o “aguas abajo”, de la producción y/o venta de productos de consumo licenciados.

247. Tanto DISNEY como FOX operan específicamente en el mercado upstream, es decir, que sólo proporcionan la propiedad intelectual correspondiente y sus ingresos y beneficios finales de este mercado se derivan de las regalías que obtienen de esta concesión de licencias. Por lo tanto, compiten entre sí y con otros titulares de derechos con licencia.

248. Habida cuenta de lo advertido precedentemente, esta Comisión Nacional entiende que el licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo constituye un mercado en sí mismo, separado del mercado aguas abajo, de la venta minorista de productos de consumo, ya sean licenciados o no. En estos últimos se encuentran los fabricantes, distribuidores y comerciantes de los diferentes tipos de productos que utilizan los derechos licenciados. Este criterio es adoptado por otras agencias de competencia, como el CADE<sup>80</sup> en Brasil. En cuanto a la dimensión geográfica del mercado, en línea con la jurisprudencia internacional, se considera un alcance nacional.

249. Tanto DISNEY como FOX licencian los derechos a terceros para su uso en una gran variedad de productos de consumo: vestimenta y calzado, juguetes y juegos, comida y bebidas, electrónica, artículos de papelería, accesorios, bolsas, artículos domésticos, productos de salud y belleza, libros, revistas, videojuegos, etc. Sus licencias pueden tener un alcance global, regional o nacional, dependiendo del licenciatario y del proceso de negociación<sup>81</sup>.

250. Si bien no se cuenta con información de los ingresos totales generados a nivel nacional por el licenciamiento, tal como informan las partes, enfrentan una gran cantidad de jugadores fuertes, entre los que pueden mencionarse, entre otros, a grandes compañías de medios, como WARNER BROS, SONY, NETFLIX, como también a compañías integradas verticalmente, tales como LEGO, MATTEL, HASBRO, entre otros<sup>82</sup>, que licencian contenido de todo tipo (marcas, personajes de ficción, celebridades, nombres, logos corporativos, imágenes, fotografías, etc.). De esta manera, se verifica que el mercado de licencias tiene actores globales, con cientos de titulares de derechos diferentes y una gran cantidad de productos diferenciados de los que se derivan las licencias ofrecidas en los mercados aguas abajo.

251. A pesar de no disponer de información referida al tamaño total del mercado, es posible analizar la relación entre los ingresos obtenidos por las partes. En este sentido, los ingresos por regalías por la concesión de licencias para la fabricación y/o venta de productos de consumo de FOX, en todos los años del período 2015-2018 considerado, representan apenas entre el 1% y el 1,3% de los ingresos por el mismo concepto por parte de DISNEY, con lo cual el incremento que representaría la incorporación de las actividades de FOX, sería marginal.

252. Adicionalmente, es importante agregar que el mercado de licencias de productos se caracteriza por una importante fragmentación, diferenciación de productos y tendencias de la moda.

253. Por todo lo expuesto, esta CNDC considera que la presente operación no producirá ningún tipo de preocupación competitiva en el mercado de licenciamiento de derechos de propiedad intelectual a fabricantes de productos de consumo.

#### **IV.3.4. Licenciamiento de música**

254. Esta Comisión Nacional ha analizado previamente el licenciamiento de derechos de autor de manera exhaustiva<sup>83</sup>. En dicho caso, se diferenciaron los mercados de edición musical de los de grabación musical, y se consideró que los derechos de edición deben distinguirse de los derechos de grabación como pertenecientes a un mercado relevante separado. Al mismo tiempo, se argumentó a favor de tratar a cada uno de los derechos de autor mencionados como mercados de productos en sí mismos<sup>84</sup>.



255. En Argentina, DISNEY licencia los derechos de autor de las canciones y las grabaciones a terceros para partituras, discos, dispositivos audiovisuales, eventos públicos y distribución digital y produce conciertos musicales en vivo, a través de DISNEY MUSIC PUBLISHING, en tanto que DISNEY MUSIC GROUP es la subsidiaria del grupo que otorga en el país licencias para conciertos.

256. Por su lado, FOX se encuentra activa en el licenciamiento de derechos de edición musicales para su explotación en Argentina a través de la unidad de licenciamiento del grupo, actividad que incluye regalías por derechos de reproducción mecánicos, ingresos por ejecución y sincronización, y el uso principal de licencias. Paralelamente, FOX administra y distribuye su portfolio de edición de música a través de FOX MUSIC, INC.

257. Asimismo, tanto DISNEY como FOX tienen contratos de representación con editores a nivel nacional que son quienes administran el respectivo repertorio musical, por cuenta y orden. Según lo informado por SADAIC<sup>85</sup>, el rol fundamental de los editores locales, es difundir, promocionar, conseguir artistas para la difusión local del catálogo adquirido; en tanto que frente a SADAIC actúan como responsables para el territorio de Argentina de ese catálogo, y son los administradores/destinatarios de los fondos de los derechos que las obras generen.

258. Para el caso de DISNEY, la representante local es la Editorial OMSA al momento del período bajo análisis, cambiando de representante en la actualidad. Para el caso de FOX, la representante local es la Editorial EMI ENTERTAINMENT GROUP.

259. En virtud de lo expuesto, esta CNDC entiende que las empresas notificantes solo compiten en el país en el mercado aguas abajo de edición musical, referido a la explotación de los diferentes derechos que generan los trabajos de autores bajo contrato. En consecuencia, se considera que el mercado relevante del producto bajo análisis comprende el licenciamiento para explotación de derechos de autor en pistas musicales, con un alcance nacional. Esta definición coincide con la adoptada por otras agencias de competencia<sup>86</sup>.

260. Asimismo, esta Comisión Nacional no cree necesario profundizar el análisis para evaluar la posibilidad de segmentar el mercado en función de los diferentes derechos de autor a explotar<sup>87</sup>, de modo que puede quedar abierta su definición, a partir de que en ninguno de los escenarios alternativos se verificarían problemas de competencia.

261. Las partes no adjuntaron información del total del mercado. Sin perjuicio de lo anterior, y según sostienen las partes, las actividades de DISNEY y FOX en relación con el mercado de licenciamiento de derechos musicales son muy reducidas en Argentina, particularmente al compararlas con las compañías editoriales globales más importantes y verticalmente integradas, como WARNER BROS, SONY y UNIVERSAL MUSIC GROUP.

262. Si bien no se cuenta con información respecto de los totales de mercado a nivel nacional, resulta de utilidad analizar la relación existente entre los ingresos recibidos por el grupo objeto y DISNEY. En este sentido, se verifica que los ingresos percibidos por FOX llegaron como máximo a representar, en el año 2018, un 12% de los ingresos totales recibidos por DISNEY por el licenciamiento de derechos de autor, habiendo alcanzado porcentajes bastante menores en los años precedentes.

263. Teniendo en cuenta la información aportada por SADAIC, que no contempla todo el período bajo análisis<sup>88</sup>, los ingresos del grupo DISNEY representan un 1% del total de ingresos obtenidos a nivel nacional por el grupo de editoriales representantes de catálogos extranjeros, en tanto que los ingresos percibidos por FOX alcanzaron apenas el 0,1% para el mismo período. De esta manera, el incremento que representaría la incorporación de las actividades de FOX al grupo DISNEY sería poco significativo.

264. Al mismo tiempo, las partes compiten en este mercado a la par de una cantidad importante de empresas editoriales de música regional e internacional de distintos tamaños, como así también con una gran cantidad de empresas independientes, con presencia significativa en el mercado.

265. Por todo lo expuesto, esta CNDC considera que la presente operación no producirá ningún tipo de preocupación competitiva en el mercado de licenciamiento de música.

#### **IV.3.5. Venta de espacio publicitario**

266. El mercado de comercialización de espacios publicitarios es una de las fuentes de ingreso de la industria audiovisual. Los anunciantes orientan sus inversiones publicitarias a través de diferentes medios basados en el mensaje que quieren transmitir y la audiencia a la que quieren llegar. La optimización de los criterios de la audiencia objetivo y las características del mensaje a ser transmitido también están relacionados con el acceso a los diferentes medios en términos de limitaciones presupuestarias. Los anunciantes pueden contratar espacios publicitarios en diferentes medios y proporciones de manera complementaria, creando un mix de inversiones.

267. Esta Comisión Nacional ha analizado previamente la comercialización de espacios publicitarios. Allí se identificó como proveedores de espacios publicitarios a diferentes actores entre los que se incluyeron los canales de radiodifusión -señales de televisión y radios-, a los medios gráficos -diarios y revistas-, ya otros medios como cine, vía pública e internet. La demanda que enfrentan los medios de comunicación está mayormente conformada por las agencias de medios, que requieren espacios publicitarios para su posterior comercialización a los anunciantes, si bien estos también pueden ser adquiridos, en menor medida, por los anunciantes directos. Los anunciantes, por su parte, son aquellas firmas o entes que demandan espacios publicitarios para colocar una publicidad con el objetivo de promocionar un producto o dar un aviso.

268. A los efectos de establecer los límites del mercado, se plantearon diferentes escenarios que analizaban si correspondía o no agrupar bajo un mismo mercado a los espacios publicitarios provenientes de los medios de comunicación alternativos<sup>89</sup>. En este sentido, se ha establecido que los espacios publicitarios exceden el marco de las señales de televisión (TV), al estar presentes en otros canales como medios gráficos, vía pública, cine e internet. Paralelamente, también se consideró un análisis más amplio para incluir a la totalidad de medios de comunicación.

269. DISNEY vende en Argentina espacio publicitario, tanto online como en las señales de TV que distribuye u opera<sup>90</sup>. Por su parte, FOX se encuentra activo en el mercado de venta de espacio publicitario en TV y online en Argentina. En efecto, a través de FOX LATIN AMERICAN CHANNEL S.R.L. vende espacio publicitario al aire a anunciantes, sea directamente o a través de centrales de medios que compran espacio publicitario en nombre de los anunciantes, en diversas señales de televisión<sup>91</sup>, espacio publicitario

online en sitios web, en las plataformas de redes sociales de las señales, como así también en las aplicaciones del grupo<sup>92</sup>. Asimismo, según informan las partes, DISNEY también comercializan espacios de publicidad en radio.

270. En concordancia con la jurisprudencia previamente citada, esta Comisión Nacional considera que el mercado de producto relevante excede a la publicidad comercializada a través de la TV paga, extendiéndose a la venta online, a través de sitios web, plataformas y aplicaciones, y a la radio, en virtud de que son los medios en los que se encuentran activas las partes. Del mismo modo, también sería factible efectuar un análisis más amplio para incluir la totalidad de los espacios publicitarios ofrecidos por los distintos medios de comunicación, sin necesidad de definir un mercado relevante de producto en sentido estricto y dejando abierta su definición, a partir de que en ninguno de los escenarios surgirían problemas de competencia.

271. Respecto de la dimensión geográfica, se adoptará un análisis a nivel nacional, en línea con la jurisprudencia nacional e internacional.

272. A los fines de analizar los efectos económicos de la operación en este mercado, se considera la información proporcionada por la CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS (CAAM), que releva la inversión publicitaria desagregada por medio de comunicación, a saber: TV, radio, gráfica, internet, cine y vía pública, para los años 2016, 2017 y 2018.

273. En la Tabla N.º 8 que se presenta a continuación se reflejan las inversiones de la industria publicitaria. Allí se observa que la televisión es el canal de difusión que mayor inversión en espacio publicitario ha concentrado en el período 2016-2018. El segundo lugar era ocupado por la industria gráfica, sector que fue cediendo terreno ante el crecimiento significativo de internet como medio publicitario, lo que ha sido uno de los fenómenos más relevantes y transformadores en el sector publicitario en los últimos años.

**Tabla N.º 8: Inversión de la industria publicitaria. En millones de pesos. Período 2016-2018.**

Sistema / Canal	2016		2017		2018	
	Valores	Participación (en porcentaje)	Valores	Participación (en porcentaje)	Valores	Participación (en porcentaje)
Televisión	8.603	39%	12.603	41%	14.214	41%
Gráfica	4.684	21%	4.817	16%	5.314	15%

Radio	1.818	8%	2.424	8%	2.947	8%
Vía Pública	2.371	11%	3.097	10%	3.411	10%
Cine	240	1%	386	1%	436	1%
Internet	4.429	20%	7.366	24%	8.774	25%
Total General	22.145	100%	30.693	100%	35.094	100%

Fuente: elaboración propia sobre la base de información de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM).

274. En la Tabla N.º 9 se presentan las participaciones del grupo comprador y del objeto en el mercado de venta de espacios publicitarios en Argentina, calculada sobre la base de la facturación incluyendo los espacios publicitarios comercializados por televisión, radio e internet, que son los medios de comunicación en los que se llevan a cabo las actividades de las partes en el país.

**Tabla N.º 9: Ingresos anuales por ventas de espacios publicitarios y participaciones. En millones de pesos. Período 2016-2018.**

	2016		2017		2018	
	Valores	(%)	Valores	(%)	Valores	(%)
DISNEY	444	3,0	449	2,0	808	3,1
FOX	483	3,3	558	2,5	1.242	4,8
DISNEY+FOX	927	6,2	1.008	4,5	2.051	7,9

TV+INTERNET+ RADIO	14.850	100,0	22.393	100,0	25.935	100,0
TOTAL	22.145		30.693		35.094	
Var. IHH	19		10		30	

Fuente: CNDC sobre la base a información aportada por las partes y la CAAM.

275. Como se desprende de la tabla precedente, la participación de mercado combinada de las partes, en ningún año supera al 10%, cuando se considera exclusivamente los medios en los cuales están presentes las partes, porcentaje que resultaría aún inferior si se tomara los ingresos por publicidad generados por todos los canales y medios de comunicación. De manera opuesta, incluso considerando una definición de mercado más estrecha, segmentada por medio de comunicación, podría inferirse que las participaciones no alcanzarían niveles preocupantes.

276. En consonancia, la variación del IHH alcanza su valor máximo en el año 2018, ubicándose en los 30 puntos, muy por debajo del límite de 150 puntos que establecen los “Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas”<sup>93</sup>, utilizado para descartar posibles efectos anticompetitivos

277. Sobre la base de lo expuesto, esta CNDC considera que la presente operación no tiene la potencialidad para alterar las condiciones competitivas en el mercado de venta de espacio publicitario.

#### **IV.4. Respuesta de las partes al Informe de Objeción**

278. Con fecha 1 de diciembre de 2020 las partes realizaron una presentación dando respuesta al Informe de Objeción. A continuación se transcribirán los argumentos más relevantes de su descargo.

279. En lo relativo al mercado de producción y comercialización de señales deportivas, las partes explicaron que continuamente enfrentan presión competitiva de diferentes jugadores actuales y emergentes, así como también de los últimos desarrollos tecnológicos y usos y costumbres comerciales. Seguidamente las partes indicaron que esta Comisión Nacional ha descartado estas características del mercado en el Informe de Objeciones y no profundizó en algunos de estos aspectos cruciales de este mercado relevante, por ejemplo: (i) El breve plazo por el cual se otorgan las licencias de eventos deportivos en vivo; (ii) La presión competitiva ejercida por señales de TV no dedicadas a deportes que cuentan con licencias deportivas relevantes y exclusivas; (iii) La reciente regulación de las tecnologías de información y comunicación (TICs) como un servicio público esencial y estratégico; (iv) Los efectos de la pandemia COVID-19 en las condiciones del mercado y los competidores; (v) La emergencia de las tecnologías de streaming para transmitir eventos deportivos; y (vi) El informe económico presentado en estos procedimientos.

280. Respecto a la renovación de licencias de eventos deportivos, las partes argumentan que “las licencias

para los eventos deportivos internacionales son negociadas y otorgadas por cortos períodos de tiempo, normalmente cubriendo unas pocas temporadas, antes de estar disponibles de nuevo en el mercado para que todos los competidores las disputen, creando así una incertidumbre permanente acerca del próximo licenciatario de cualquier evento deportivo y modificando la posición de mercado de los competidores”. Continúan diciendo que “en todo momento hay licencias críticas por expirar, lo cual significa las Partes deben constantemente entablar negociaciones para mantener sus eventos más importantes. Además, esto también significa que cualquier comercializador de señales deportivas de TV por cable puede hacer una mejor propuesta que las Partes y adquirir estas licencias para ofrecer contenido inmediatamente de una forma similar a lo actualmente realizado por las Partes”.

281. Las partes indican que son los dueños de los derechos de transmisión “los que controlan cuál señal de TV comercializará sus eventos y ellos ejercen (no las Partes) el poder inherente que sus eventos deportivos generan”, y que como consecuencia de ello “cualquier potencial poder de mercado relativo asociado al número o importancia de las licencias que tienen las Partes o el número de señales de TV en las cuales ubican esas licencias es como mucho temporario y depende en definitiva de terceros”.

282. En lo relativo a la presión competitiva por parte de las señales de TV no dedicadas a deportes y señales deportivas de TV por cable premium, las partes indican que “las señales de TV no dedicadas a deportes han tenido históricamente licencias de eventos deportivos importantes que son continuamente transmitidos en forma exclusiva o conjunta”. “La razón para que estas otras señales de TV ofrezcan contenido deportivo es la permanente demanda por nuevo contenido atractivo, y mientras que un comercializador puede no estar interesado en tener una grilla completa de eventos deportivos (por ejemplo, por razones comerciales), eso no significa que la audiencia no vaya a sintonizar sus señales de TV para mirar su deporte, competición, equipo o figura favorita cuando está disponible”.

283. Las notificantes continúan explicando que “considerando que las señales de TV no dedicadas a deportes siguen el mismo proceso de licitación y adquisición de licencias deportivas relevantes, negar esta sustitución directa e ignorar que las señales de TV dedicadas a deportes pierden audiencia frente a esta competición directa implica un análisis que no captura las actuales dinámicas del mercado”. Ellas sostienen que “la única diferencia entre las señales de TV dedicadas y no dedicadas a deportes es la cantidad de eventos deportivos que transmiten regularmente (...)”.

284. En tercer lugar, respecto del punto que las partes denominaron como “La reciente regulación de las tecnologías de información y comunicación (TICs) como un servicio público esencial y estratégico”, ellas indican que el Decreto Presidencial N.º 690/2020 declaró a los Servicios de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el acceso a las redes de telecomunicaciones para y entre licenciatarios de servicios TIC como servicios públicos esenciales y estratégicos, tornando el precio de suscripción de estos servicios sujeto a la regulación de la ENACOM. En tal sentido agregan que “esta regulación añade una barrera adicional a la imposibilidad de las Partes de ejercer presión en la negociación sobre los Operadores de TV, los cuales podrán negociar precios más bajos considerando los precios regulados, y también prevendrá cualquier posibilidad de práctica de paquetización para comercializar señales de TV, dado que la disponibilidad de ciertas señales de TV tendrá influencia limitada en la práctica comercial ulterior de los Operadores de TV”.

285. Las partes mencionan, en cuarto lugar, el efecto de la pandemia en el mercado relevante, explicando que “uno de los principales efectos de la pandemia alrededor del mundo en cuanto a esta industria ha sido la cancelación total de todo evento que pudiera potencialmente aglomerar grandes multitudes. Naturalmente, los eventos deportivos en general han sido cancelados por varios meses y, concordantemente, las señales deportivas de TV por cable han perdido su presumiblemente principal fuente de contenido atractivo para la audiencia”. Agregan que muchas competiciones han comenzado a reaparecer bajo nuevos formatos para acomodarse a los calendarios de la temporada competitiva y por lo tanto la programación de las competiciones se ha modificado y reducido, con la inherente pérdida de atractivo para la audiencia. Las sostienen que “estas condiciones de mercado muestran claramente que cualquier tipo de poder de mercado está severamente limitado por las actuales condiciones económicas (globales y locales) así como también por las propias características del mercado, en el que los licenciantes tendrán aún mayor poder de negociación”.

286. Respecto de las nuevas plataformas digitales de streaming, las notificantes explican que “el rol de las señales de TV por cable ha estado perdiendo relevancia para la audiencia, que prefiere hoy en día seleccionar contenido a través de un menú o grilla provista por el Operador de TV en sus plataformas OTT. Nuevas plataformas digitales como Facebook o DAZN que están tomando sus pasos iniciales en el mercado podrían aumentar significativamente su presencia al obtener algunas de estas licencias deportivas y tomar ventaja de los efectos de la pandemia en el comportamiento de los consumidores” y agregan que “los servicios de *streaming* representan otra alternativa de entrada al mercado relevante. Dada la falta de necesidad de llenar una grilla completa de programación, los servicios de streaming brindan la posibilidad de transmitir contenido seleccionado en momentos específicos, creando una alternativa más simple para nuevos competidores o una prestación para que se expandan competidores actuales, reduciendo así barreras de entrada”.

287. Asimismo, las partes se refieren al informe de Jorge Padilla y Miguel de la Mano, presentado en las presentes actuaciones, sosteniendo que esta CNDC “no ha considerado debidamente” el informe económico preparado por los antes mencionados, en el cual, en resumidas cuentas, se considera que “no resultaría posible adjudicarle a las Partes ningún tipo de potencial poder de mercado ni la creación de efectos anticompetitivos dado que están y estarán luego de la Transacción en la misma posición que cualquier otro competidor, con la desventaja adicional de no estar verticalmente integrado con productores de contenido deportivo y Operadores de TV que les permitirían transmitir exclusivamente su contenido por sus propios medios”.

288. Finalmente, y en lo relativo al mercado de distribución de películas para su exhibición en las salas de cine, las partes se refirieron al acuerdo de distribución entre FOX y WARNER. En tal sentido, acompañaron copia de la carta de terminación de dicho acuerdo, firmada en fecha 30 de noviembre de 2019, enviada por WARNER a FOX y explicaron que “dada la terminación del acuerdo (...) y la actual moderada presencia combinada de las partes, la transacción no representa un daño para el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine”.

#### **IV.5. Audiencia especial del artículo 14 de la Ley N.º 27.442.**

289. Con fecha 11 de mayo de 2021 se llevó a cabo la audiencia especial de acuerdo a lo ordenado en el

artículo 3° de la RESOL-2020-524-APN-SCI#MDP.

290. En dicha audiencia las partes comenzaron haciendo un breve resumen del Informe de Objeción, con referencia a las participaciones de mercado del mercado del cine en comparación con otras empresas competidoras, dejando constancia que el Informe de Objeción considera a WARNER y FOX como única entidad, lo cual no es correcto en virtud de la finalización del joint venture entre WARNER y FOX. Agregaron que, dada la finalización de dicho acuerdo, la participación de mercado de la entidad resultante es equiparable a la de UNITED INTERNATIONAL PICTURES, lo cual no genera preocupación en términos de competencia y por ende no resulta necesario ofrecer ningún remedio.

291. Respecto del mercado de comercialización de señales deportivas, las partes hicieron referencia de forma abreviada a los mismos puntos que desarrollaron en su presentación de fecha 1 de diciembre de 2020 en respuesta al Informe de Objeción. En tal sentido indicaron que las licencias de contenido de esas señales deportivas se renuevan continuamente y que los canales de por sí no tienen una lealtad de televidentes. En segundo lugar, manifestaron que en términos de definición de mercado el Informe de Objeción no está tomando en cuenta las presiones que ejercen ciertos canales (no dedicados y Premium) sobre los canales de las partes. Continuaron diciendo que también resulta necesario tener en consideración la aparición del streaming y todos aquellos contenidos que por allí se transmiten y resultan competidores directos. Agregaron que del informe de mercado del Dr. Padilla que presentaron no surge un problema para el mercado o interés económico general. Seguidamente agregaron que los precios de los cableoperadores se encuentran regulados en base a la normativa TIC, lo cual protege al consumidor y eso le debería generar tranquilidad a esta Comisión Nacional. Por último, las partes manifestaron que el efecto de la pandemia en todos los deportes en este tiempo redujo contenidos, perdiendo audiencia.

292. Atento hasta lo aquí referido, las partes trajeron una propuesta de remedios dirigidos a resolver los problemas de competencia planteados en el Informe de Objeción. Los apoderados de las partes describieron los remedios ofrecidos, a saber: “Extensión de términos y condiciones contractuales. a) Compromiso de extender el plazo de vigencia y los términos y condiciones comerciales con los pequeños cableoperadores, respecto de la distribución de las señales deportivas básicas de TV por cable por un plazo de 3 años a partir de la 'fecha de aprobación'. b) Compromiso de extender el plazo de vigencia y los términos y condiciones comerciales con los 'pequeños cableoperadores' respecto de la distribución de la señal TV deportiva por cable Premium que incluye partidos de fútbol la LIGA PROFESIONAL DE FÚTBOL (ex SUPERLIGA ARGENTINA) por un plazo de 3 años a partir de la notificación de la 'fecha de aprobación'. c) El ofrecimiento formal de la ampliación del plazo se realizará dentro de los 30 días siguientes a la notificación a las partes de la 'fecha de aprobación'. d) 'pequeños cableoperadores' significa cableoperadores que cuentan con menos de 200 mil suscriptores y que no negocian condiciones comerciales a nivel regional. e) 'fecha de aprobación' significa fecha en que esta Comisión o la Autoridad de Competencia aplicable autorice la transacción objeto de la Conc. 1692, de acuerdo con el artículo 14 de la LDC. Venta individual de señales de TV. a) Ofrecer para la venta señales deportivas de TV por cable básicas en forma individual a precios de mercado, sin perjuicio de la aplicación de descuentos comerciales motivados en usos y costumbres comerciales como son los descuentos por volumen o cantidad, por el término de 3 años. Garantía de condiciones para nuevos entrantes. a) Ofrecer a los “nuevos participantes” condiciones equivalentes a las ofrecidas a los 'pequeños cableoperadores' por un plazo de 3 años. b) 'Nuevos participantes' significara cualquier empresa, que a partir de la “fecha de aprobación” y por un



plazo de 3 años, solicite acuerdos de distribución o licenciamiento de señales deportivas de TV a las partes. Seguimientos y monitoreo. a) Las partes informaran el cumplimiento de los remedios a esta Comisión y/o el organismo que la reemplace en el futuro, cada 3 meses durante el plazo de 3 años desde la 'fecha de aprobación'".

293. Seguidamente tomó la palabra el vocal Lic. Guillermo Perez Vacchini, realizando una observación respecto del efecto cartera y el hecho de no haberlo tenido en consideración en la exposición de las partes. El apoderado de DISNEY le respondió que "las partes consideran que el ofrecimiento individual de señales básicas deportivas de TV efectuada en el presente acto atenta contra cualquier interpretación de poder de cartera, atento a que se podrá acceder a los contenidos de manera individual".

#### **IV.6. Análisis de la CNDC sobre las consideraciones realizadas por las partes al Informe de Objeción y las propuestas ofrecidas**

##### **IV.6.1. Consideraciones respecto del mercado de producción y comercialización de señales**

294. Como fuera expuesto previamente, las partes realizaron una presentación dando respuesta al Informe de Objeción en la que manifestaron que esta Comisión Nacional no había profundizado ni tenido en cuenta ciertos aspectos relevantes de este mercado en el análisis. Habida cuenta de ello, a continuación, se procederá a ampliar las conclusiones a las que arribó esta Comisión Nacional, como respuesta a lo argumentado por las partes.

##### **IV.6.1.1. El breve plazo por el cual se otorgan las licencias de eventos deportivos en vivo**

295. La principal barrera a la entrada al mercado de producción y comercialización de señales deportivas es la posesión de derechos de radiodifusión de eventos deportivos en vivo con carácter exclusivo, tal como se explicó oportunamente en el Informe de Objeción. En este sentido, las empresas notificantes cuentan con numerosos derechos sobre torneos de distintos deportes de gran relevancia, varios de ellos de carácter internacional.

296. Las partes señalan, por su parte, que las licencias de dichos eventos son negociadas y otorgadas por cortos períodos de tiempo, cubriendo normalmente pocas temporadas, y que en todo momento hay licencias críticas por expirar. En este sentido, esta Comisión Nacional hizo referencia oportunamente a la duración de los contratos, señalando que en la mayoría de los casos se ubica entre los tres y cinco años y que, en todo caso, ello podría constituir una dificultad para la adquisición de un potencial entrante. Más allá de la duración per se, resulta relevante analizar si en la práctica se verifica, como signo de rivalidad y dinámica competitiva en el mercado, un cambio en la titularidad de los derechos de transmisión de los grandes eventos deportivos entre una licitación y otra. Al respecto, se debe señalar que, de la información aportada por las notificantes, surge que el ganador de la licitación anterior es, en la mayoría de los casos, el mismo que el ganador de la licitación actual, de modo que es habitual que siempre sean los mismos licenciatarios los que obtienen la licencia de los eventos deportivos internacionales de mayor relevancia.

297. En efecto, solo en dos ocasiones se verificó un cambio de licenciatario en la última licitación, respecto de la licitación previa: en el caso de la Bundesliga, que es la competición entre los clubes de fútbol de la máxima categoría en el campeonato nacional alemán<sup>94</sup>, que de ser transmitida por ESPN en

las temporadas 2013/2014, 2014/2015 y 2015/2016 pasó a manos de FOX en las siguientes tres temporadas; y la “Seria A – Italia”, que es la máxima categoría del sistema de ligas de Italia y la principal competición a nivel de clubes del país<sup>95</sup>, que tras haber sido transmitida exclusivamente por FOX hasta la temporada 2017/2018, su licencia pasó a manos de DISNEY hasta la temporada 2020/2021<sup>96</sup>.

298. A su vez, la empresa que ya posee los derechos de transmisión de un determinado evento, tiene la ventaja de contar con el conocimiento necesario respecto de la estructura de costos y operativa del negocio en particular, frente a un nuevo entrante, al momento de presentarse en un nuevo proceso licitatorio para eventualmente renovar dichos derechos. Asimismo, una cuestión adicional a considerar es que tampoco resulta concluyente que un entrante pueda resultar exitoso con la adquisición de derechos para un solo evento deportivo, sino que el mismo podría requerir de la adquisición de varios eventos de manera simultánea y debería contar con producción de contenido deportivo. En este sentido, dado que los derechos vencen en distintos momentos del tiempo, existe un riesgo importante al ingresar al mercado, a partir de que no es posible hacerlo con todos los derechos en simultáneo.

299. Adicionalmente, y considerando también lo expuesto en el párrafo anterior, cualquier entrante necesitaría contar, además, con diversos activos y la tecnología adecuada de manera de asegurar la transmisión en los distintos países en simultáneo, en diferentes idiomas (emisión con varios canales de audio a la vez -sistema SAP-) y personal idóneo, capacitado y especializado en el evento deportivo en cuestión.

300. Por último, es importante poner de resalto la necesidad de distinguir entre el mercado de señales deportivas básicas, por un lado, y el mercado de licenciamiento de eventos deportivos en vivo, por otro. A partir de la investigación realizada en el marco de la presente operación, esta Comisión Nacional remarcó la existencia de problemas de competencia solamente en el primero de ellos, en tanto no consideró necesario, para el análisis de este caso en particular, hacer un análisis exhaustivo de la estructura, las características y la competitividad del mercado de licenciamiento de eventos deportivos en vivo.

#### **IV.6.1.2. La presión competitiva ejercida por señales de TV no dedicadas a deportes que cuentan con licencias deportivas relevantes y exclusivas**

301. A la hora de definir el mercado relevante de producción y comercialización de señales deportivas, esta Comisión Nacional reconoce la existencia de señales de TV no dedicadas a deportes, que transmiten contenido de otra temática, pero que eventualmente ofrecen contenido deportivo de relevancia como, pueden ser determinados eventos deportivos en vivo. En relación con ello, las partes oportunamente manifestaron que existen señales de aire, por ejemplo, la TV pública, que en el pasado ha transmitido eventos deportivos como los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA y algunos partidos de fútbol de la selección mayor, y que esto amplía el mercado relevante al actuar como una fuerza competitiva efectiva.

302. Al respecto, corresponde reiterar que, tal como se expresó con anterioridad, las señales de TV abierta no forman parte del mismo mercado relevante que las de TV paga, principalmente por su modelo de negocios y su método de financiación. Asimismo, es preciso agregar que los ejemplos señalados por las partes, son eventos deportivos internacionales que acontecen cada cierto período de tiempo preestablecido

(generalmente cada cuatro años) y que, como en el caso de la Copa Mundial de Fútbol, las transmisiones realizadas por las señales de TV abierta a nivel nacional, no cubren la totalidad del evento sino una limitada cantidad de partidos, especialmente aquellos en los que juega la Selección Nacional. Estos partidos tienen la característica de convocar a una mayor audiencia, parte de la cual no es un público que consuma regularmente eventos futbolísticos en particular, limitándose a ver solo partidos en los que participa el equipo que representa al país en la competencia. Similar reflexión puede efectuarse en relación con los torneos mundiales de otras disciplinas deportivas en los que participa el seleccionado nacional.

303. En este sentido, es importante recordar que la jurisprudencia en la cual se contemplaron diferencias existentes dentro del género deportivo con el objeto de analizar distintas definiciones posibles de mercado relevante<sup>97</sup>. A tal efecto, se reconoció la importancia del fútbol en términos de audiencia, sobre la base de su popularidad y por la particular atracción y pasión que despierta en la población a nivel nacional, lo que permite diferenciarlo del resto de los deportes<sup>98</sup>.

304. Asimismo, se indagó respecto de las características de las diversas competiciones existentes, pudiendo distinguir entre los eventos en los que participan los equipos de clubes nacionales de la primera división, de aquellos eventos que involucran a los equipos de las máximas categorías de ligas extranjeras. Paralelamente, dentro de la liga de cada país, es preciso señalar que existen equipos de diferentes categorías y que, en función de estas, se organizan torneos al interior de cada una.

305. A su vez, la distinción entre los torneos locales en los que compiten los clubes de la máxima categoría de cada liga de fútbol, y aquellos de carácter internacional, como los organizados por la CONMEBOL, en los que participan equipos argentinos y de otros países sudamericanos, y por la UEFA, en los que compiten los equipos de diferentes países europeos.

306. Del mismo modo, otra diferenciación importante que se pudo establecerse es entre las competencias en la que participan los equipos de selección nacionales, como puede ser la Conmebol Copa América y la Copa Mundial de Fútbol, y aquellas en las que participan los equipos de fútbol de la liga de cada país, tanto a nivel nacional como internacional.

307. Esta Comisión Nacional entiende que resulta importante mencionar estas distinciones en el análisis, dado que cada evento puede atraer en mayor o menor medida, a cierto segmento de espectadores dentro de un público que sigue deportes en general y fútbol en particular. Por consiguiente, el programador tiene en cuenta esa caracterización al momento de elegir el contenido a incluir en cada señal producida y ofrecida a los operadores de televisión paga y, al mismo tiempo, en su decisión respecto de la adquisición de los derechos de transmisión de determinados eventos, como así también es considerada por el propio operador, a la hora de adquirir las señales deportivas que conformarán su portfolio.

308. En relación con ello, a partir de la información aportada por las partes y tal como surge de la evidencia recabada en la presente investigación, ESPN y FOX SPORTS son señales deportivas que cuentan con los derechos de transmisión, de manera exclusiva o co-exclusiva, de torneos internacionales de fútbol donde participan equipos de primera división de la liga argentina, y campeonatos de fútbol, tanto nacionales como internacionales, donde participan los clubes de la máxima categoría de las ligas extranjeras, básicamente europeas, todos torneos de gran relevancia para los consumidores argentinos.

309. Continuando con el análisis de las señales de TV no dedicadas a deportes, tal y como ya fuera expuesto oportunamente en el Informe de Objeción, las señales abiertas no suelen competir por el licenciamiento para la radiodifusión de eventos deportivos en vivo. No obstante ello, esta Comisión Nacional consultó a los operadores de TV paga respecto de si dichas señales que de manera eventual emiten contenido deportivo podían considerarse sustitutos cercanos de las señales con contenido dedicado permanente. Al respecto, sostuvieron que en ningún caso podrían considerarse de ese modo. De la misma manera, tampoco reconocieron a señales de TV paga con contenido no dedicado, como la señal SPACE, que esporádicamente transmite competencias de boxeo, como sustitutas de las señales deportivas ESPN y FOX SPORTS<sup>99</sup>.

310. Por consiguiente, esta Comisión Nacional entiende que las señales de TV no dedicadas a deportes no ejercen una presión competitiva relevante, que vaya más allá de los casos referenciados puntualmente y que, por lo tanto, amerite realizar un análisis con mayor nivel de rigurosidad. Aún en el caso de reconocer cierta presión competitiva, y solo en determinadas circunstancias y de la mano de las señales de TV paga, en el extremo, si se decidiera incluir como parte del mercado a la señal de TV paga SPACE, la participación conjunta de las partes, en un mercado considerado de señales deportivas básicas o con cierta dedicación al deporte, sería superior al 50%, en el año 2018.

311. En este punto, se debe resaltar que las conclusiones arribadas tampoco se modificarían sustancialmente si se considerara un mercado relevante ampliado en el cual se incluyan todas las señales de la TV paga deportivas, sean estas básicas o *premium*, como proponen las partes. En efecto, la participación de mercado de FOX ascendería al 34,8%, en tanto que la de DISNEY descendería a 27,6%, acumulando conjuntamente el 62,4% del mercado, frente al 64% de participación conjunta en el caso que no fueran consideradas las señales *premium* como se calculó en el Informe de Objeción, según datos del año 2018. Por su parte, la variación del IHH sería del orden de los 1919 puntos y, en este escenario, la empresa fusionada contaría con 8 de las 11 señales deportivas.

#### **IV.6.1.3. La reciente regulación de las tecnologías de información y comunicación (TICs) como un servicio público esencial y estratégico**

312. Las partes advierten que el Decreto de Necesidad y Urgencia N.º 690/2020, publicado en 22 de agosto de 2020 en el Boletín Oficial de la República Argentina, declaró a los Servicios de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el acceso a las redes de telecomunicaciones para y entre licenciatarios de servicios TIC como servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia y, en ese sentido, supeditó el precio de suscripción de estos servicios a la regulación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Ello agregaría una barrera adicional a la imposibilidad de las partes de ejercer presión en la negociación sobre los operadores de TV. Consideran que, en este escenario de precios regulados, los operadores de TV continuarán limitando cualquier poder hipotético de mercado de las partes, al verse imposibilitados de incrementar libremente el precio a los consumidores.

313. En efecto, el mencionado decreto determinó el carácter de servicios públicos esenciales en competencia a la telefonía móvil y fija, internet y la TV por cable. Y sin perjuicio de que hoy existen planteos judiciales frente a la aplicación de esa norma<sup>100</sup> que dejarían fuera de la regulación del ENACOM a más del 70% de los abonados, su ratificación por parte del Congreso de la Nación la vuelve

una ley vigente. El artículo 2° del Decreto, que sustituye el artículo 48 de la Ley N.º 27.078<sup>101</sup>, estableció que el ENACOM en su carácter de autoridad de aplicación, es la encargada de regular los precios de los servicios públicos esenciales y estratégicos de los servicios TIC en competencia, así como también de aquellos prestados en función del servicio universal, además de los que el citado organismo determine por razones de interés público. A su vez, aclara que los precios deberán ser justos y razonables, cubrir los costos de la explotación, tender a la prestación eficiente y a un margen razonable de operación.

314. Por último, el ENACOM también tendría a su cargo la reglamentación de la prestación básica universal y obligatoria, que deberá ser brindada en condiciones de igualdad por parte de las prestadoras. En ese sentido, en diciembre de 2020, a través de la Resolución N.º 1491/2020, el ENACOM estableció la Prestación Básica Universal y Obligatoria (PBU) para la telefonía móvil y fija, Internet y la TV por suscripción, con el objeto de garantizar un acceso equilibrado, asequible y de calidad a las TIC, con especial énfasis en las zonas más vulnerables y postergadas, según informa el propio organismo en la Resolución mencionada.

315. Esta Comisión Nacional entiende que el objeto de los cambios introducidos por el DNU N.º 690/2020 es garantizar el acceso a las TIC por cualquiera de sus plataformas a toda la población y, consecuentemente, asegurar un uso equitativo, justo y a precios razonables, con el fin de beneficiar el interés público. Respecto de la potestad del ENACOM para regular los precios en particular, los operadores de televisión paga deben solicitar el aumento de sus tarifas al citado organismo, el que tiene la potestad de autorizarlo, considerando especialmente, que los costos sean cubiertos y que los operadores obtengan un margen razonable.

316. De lo analizado se desprende que el precio de las señales no está determinado por la regulación invocada, y su precio de venta no está sujeto a regulación u autorización alguna. A su vez, como se mencionó anteriormente, las señales representan el principal costo operativo de las empresas de televisión paga. Por el contrario, es el costo de las empresas lo que el regulador tendría en cuenta a la hora de autorizar los incrementos de precios.

317. Esta Comisión Nacional consultó a distintas empresas distribuidoras de señales pagas sobre la participación del costo de las señales de Fox y Disney en el total del abono básico, obteniendo como respuesta valores cercanos al 20% (en el caso de TELECOM, TELECENTRO y AMX), 35% (TELEFONICA) y hasta el 50% (COLSECOR).

318. De esta manera, no resulta razonable suponer que el Decreto mencionado pueda mitigar los efectos del poder de mercado que las empresas involucradas alcanzarían de aprobarse la operación.

319. Corresponde advertir en este punto que la presente operación aumenta de manera significativa el poder de negociación de las partes. Este poder de negociación se basa en primer lugar, en que las partes pasan a controlar siete de las nueve señales de cable dedicadas al deporte, que conjuntamente alcanzan el 64% de este mercado, medido en términos de rating. Sumado a ello, las partes son las dueñas de FOX SPORTS PREMIUM, que cuenta con los derechos de emisión del 50% de los partidos del campeonato de la Liga Profesional del Fútbol Argentino. En segundo lugar, DISNEY ya contaba con un portafolio atractivo en señales destinadas a un público infantil, que reúne al 45% de esta audiencia e implica la mitad

de las señales de esta temática. Asimismo, las partes cuentan con una cartera variada de señales dedicadas a temáticas de películas y series, por un lado, y de entretenimiento general, por otro, tanto en el abono básico, como en el *premium*.

320. La negociación conjunta de esta cartera de señales, versus la necesidad que tienen los operadores de televisión paga de ofrecer una grilla variada de contenidos para lograr que su producto sea de calidad y competitivo, hacen que la presente operación mejore las condiciones de negociación de las partes y empeore, necesariamente, las de sus clientes.

321. Por lo tanto, a pesar de la regulación de precios que pudiera ejercer el ENACOM, el aumento significativo en el poder de negociación que las partes adquieren con la presente operación, vuelve verosímil que las partes puedan aumentar sus precios, generando un incremento en el costo de los distribuidores de señales pagas, el cual podría derivar en un incremento en el precio final de los abonos o un estrechamiento en el margen de ganancia de los operadores. Asimismo, este aumento en el poder de negociación permite a las empresas involucradas incorporar cláusulas que, en vista de una posible posición dominante, sean restrictivas para la competencia. Cualquiera de estas alternativas, repercutiría en un abono más empobrecido, con menos señales o menor variedad de contenidos.

#### **IV.6.1.4. Los efectos de la pandemia COVID-19 en las condiciones del mercado y los competidores**

322. Las partes puntualmente advierten que uno de los principales efectos de la pandemia alrededor del mundo en cuanto a esta industria ha sido la cancelación total de todo evento deportivo internacional que pudiera potencialmente aglomerar grandes multitudes, con la consecuente pérdida de audiencia. Asimismo, agregaron que la reaparición de las competiciones se ha realizado con una reducción en la cantidad de partidos jugados y la duración de la competición y, en este escenario, quien tenga los derechos de los eventos más apreciados por la audiencia será el ganador, siendo incierta la reacción del público a otros eventos que requerirán inversión para recapturar audiencia.

323. En síntesis, las partes estarían planteando que podría existir un cambio en los hábitos de consumo de la audiencia, producto de la suspensión y reprogramación de los distintos campeonatos de los distintos deportes que se emiten en directo.

324. En primer lugar, es importante subrayar que los incentivos de los organizadores de los campeonatos están alineados a una recomposición de la liga y de sus fixtures. Esto, en virtud de que, si la liga cuenta con menos partidos, no sería tan atractiva ni para los licenciadores, ni para los anunciantes. En el primer caso, el licenciario cubre menos parte de su grilla con una reducción de la cantidad de partidos y percibe menos ingresos por publicidad asociada a los eventos en vivo, que son los que mayor rating tienen dentro de su programación. Los segundos, invertirán menos en publicidad si hay menos partidos, ya que esta se transmite durante la emisión en vivo. En este sentido, según las conclusiones públicas del informe elaborado por la plataforma *World Football Summit y SPSC Consulting "Covid-19: Implications on the football industry"*<sup>102</sup>, el hecho de que las grandes competiciones hayan reanudado sus actividades a puerta cerradas haría que las mayores pérdidas estén concentradas en los clubes de fútbol por la falta de ventas de entradas, comercialización de palcos y otras actividades comerciales que se llevan a cabo en los estadios.

325. En segundo lugar, no existen elementos suficientes para suponer que los hábitos de consumo de

deporte disminuyan luego de la pandemia, más aún a sabiendas de que fueron varios los eventos deportivos que se reiniciaron a meses de establecidas las restricciones ocasionadas por la pandemia. En este sentido, no solo la UEFA Champions League se reanudó, pese a hacerlo con una menor cantidad de partidos, sino también eventos como las principales ligas de fútbol profesional de los países europeos<sup>103</sup> y la CONMEBOL Copa Libertadores<sup>104</sup>. Si bien pudieron presentarse interrupciones y reprogramaciones, para las ediciones de los años 2020 y 2021 se proyectan con un desarrollo habitual<sup>105</sup>. Asimismo, como asegurara el representante de SUPERCANAL, la audiencia objetivo de las partes son aquellos consumidores que desean ver deporte y difícilmente modifiquen sus hábitos de consumo consolidados por cuestiones coyunturales. En este sentido, las autoridades de defensa de la competencia chilenas reconocen que la competencia entre ESPN y FOX SPORTS se daría fundamentalmente “... los fines de semana, donde existiría una rutina asociada al consumo de fútbol, donde los consumidores harían *zapping* buscando contenido deportivo no específico a cada canal...”<sup>106</sup>, dejando en evidencia que los consumidores poseen patrones de consumo establecidos y maduros.

326. Asimismo, las condiciones actuales frente a la lucha contra el Covid-19 son esperanzadoras. El plan de vacunación mundial avanza significativamente, lo que ha llevado al levantamiento paulatino de las restricciones a lo largo del mundo, siendo en varios países no obligatorio el uso del barbijo en lugares públicos.

327. Por todo lo expuesto, esta Comisión Nacional no entiende que la crisis del Covid-19 haya cambiado las condiciones preexistentes en el licenciamiento de deportes de manera tal de posicionar mejor a los licenciantes de eventos en vivo y empobrecer la situación de los licenciarios de eventos deportivos, entre quienes se encuentran las partes.

#### **(v) La emergencia de las tecnologías de *streaming* para transmitir eventos deportivos**

328. Por último, resta mencionar la consideración efectuada por las partes respecto de la necesidad de evaluar la presión competitiva que ejercen las plataformas OTT, que son aquellas que ofrecen contenidos a través de internet, ya sea audios, videos u otros, sin necesidad de la intervención de los operadores tradicionales de TV, y analizar si, eventualmente, forman parte del mismo mercado relevante que las señales de TV, en particular en el caso de las señales deportivas.

329. Sobre este aspecto se debe poner de resalto que a la fecha no se encuentra presente en la Argentina ninguna plataforma que brinde servicios de *streaming* deportivos por internet que pueda considerarse sustitutos a las señales deportivas que las partes comercializan. Las menciones realizadas por las partes acerca de DAZN y FACEBOOK serán analizadas posteriormente, aunque –es relevante indicar– que no resultaron ingresos vigorosos y significativos como para resultar un sustituto de productos ofrecidos por las partes.

330. En efecto, si bien puede hacerse referencia a la existencia de una tendencia global con oportunidades de crecimiento en plataformas de *streaming*, en la actualidad no se verifica en el ámbito de los deportes, al menos en Argentina.

331. En este sentido el reciente lanzamiento de Star+ por parte de Disney, con la inclusión de los contenidos de ESPN, resulta una novedad con respecto a su estrategia comercial. Por estos motivos resulta

apresurado realizar un análisis de su penetración y capacidad de sustitución por parte de los consumidores.

332. Sin embargo, el análisis realizado por esta Comisión Nacional pone de relieve la importancia de los contenidos en vivo que conforman las señales de las empresas involucradas, los cuales son adquiridos y transmitidos de manera exclusiva por ellas mismas. Así, el potencial surgimiento de nuevos operadores que ofrezcan contenidos sustitutos dentro o fuera de los sistemas de cables tradicionales requiere, como presupuesto, del acceso a los contenidos que las empresas involucradas concentran a través de la presente operación.

333. De esta manera, y como ya ha sido señalado en el Informe de Objeción, la concentración aquí analizada constituye una traba al surgimiento de nuevos productos, servicios y tecnologías.

334. En particular, en Argentina, los contenidos en los que se destaca el streaming hasta el momento incluyen básicamente series y películas, que han sido los que han impulsado la popularidad y extensión de Netflix, en primer lugar, y las demás plataformas que han ido surgiendo, como Amazon Prime Video, Cine.ar, entre otras, y que son más acordes con el consumo no lineal o bajo demanda. En el caso de las series, también se verifica la modalidad de consumo “*binge*”, que implica ver más de un episodio en una misma sesión, una característica más típica del consumo vía *streaming*.

335. De manera opuesta, la TV lineal sigue siendo el medio que se impone para el consumo inmediato, de transmisión en vivo o con cierta inmediatez, como pueden ser las noticias, la actualidad y los eventos deportivos en vivo, más allá de que dichos contenidos puedan visualizarse en los sitios de las propias señales, o en algunos casos, en Youtube, que posibilita ver bajo demanda programas ya emitidos o fragmentos de estos. De esta manera, los servicios audiovisuales por *streaming*, aún conviven de manera complementaria con el abono de TV paga, en función de los contenidos<sup>107</sup>.

336. Paralelamente, esta Comisión Nacional también ha recogido testimonios a partir de las diferentes audiencias y requerimientos efectuados a distintos operadores de televisión paga del país que avalan esta idea. Los testigos sostienen que el impacto de las OTT que emiten eventos deportivos en vivo en el mercado de señales deportivas, ha sido bajo, o prácticamente nulo hasta el momento.

337. En palabras del representante de DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L.: “Dentro de los diferentes géneros, varios pueden ser sustituidos por otros servicios como Netflix o Youtube. El deporte es el único género que no tiene sustitutos, en ninguna plataforma y hoy el 50% de los consumidores que contrata un servicio de TV paga, lo contrata por los deportes”.

338. En términos más concretos, las partes han señalado que ciertas plataformas digitales como Facebook o DAZN se están desarrollando de manera incipiente en el mercado y que podrían ir creciendo en caso de obtener alguna licencia de eventos deportivos con mayor relevancia para el público nacional. Con respecto a la segunda, se trata de una plataforma de reciente ingreso al mercado argentino y a los países latinoamericanos en general, limitada a la transmisión de contenido relacionado al boxeo, desde peleas nocturnas en vivo hasta shows, peleas de archivo y documentales. Esta Comisión Nacional consultó a uno de los principales operadores de televisión paga del país respecto del desempeño actual de dicha plataforma y su proyección en el corto y mediano plazo. En este sentido, el apoderado de DIRECTV manifestó que no se encontraba en una posición de anticipar su rendimiento a futuro.



339. Con relación a Facebook, si bien las partes lo expusieron como un caso exitoso de ingreso al mercado, ante la adquisición por parte de la red social de los derechos exclusivos para la radiodifusión de partidos en vivo de la UEFA Champions League y la Copa Libertadores de América y la emisión de los partidos a través del portal Facebook Watch<sup>108</sup>, la evidencia recogida por esta Comisión Nacional que fuera volcada en el Informe de Objeción muestra que el reciente ingreso de Facebook como licenciataria de derechos de eventos deportivos no ha sido exitoso a nivel nacional<sup>109</sup> ni regional<sup>110</sup>. A mayor abundamiento, la empresa anunció oficialmente en marzo de 2021 que no participaría en la licitación para renovar los derechos de transmisión de la Copa Libertadores 2023-2026, ni tampoco su acuerdo con la UEFA para transmitir los partidos de la Champions League<sup>111</sup>, fundamentando su decisión en un cambio de estrategia comercial.

340. Sin embargo, esta Comisión Nacional toma en consideración la existencia de una tendencia global hacia la migración de los contenidos televisivos en dirección a servicios prestados sobre Internet, como serían las plataformas mencionadas.

341. Esta tendencia resulta evidente en el rubro de películas y series a partir la aparición de grandes plataformas que transmiten contenidos propios y de terceros, con una importante penetración en Argentina (Netflix, Amazon Prime Video, HBO MAX, etc.).

342. Sin embargo, en el rubro deportes esta penetración no se ha verificado aún, ni en cantidad de usuarios ni en diversidad de contenidos, por diversos factores que, a entender de la Comisión Nacional, tornan incierto el surgimiento de un mercado competitivo de streaming de deportes por internet que pueda competir con las señales deportivas de TV paga.

343. En primer lugar, un elemento diferenciador de las plataformas OTT es la no linealidad, en especial de aquellas que ofrecen contenido de video a demanda (VOD), que disponen de un catálogo sobre el cual el consumidor elige qué y cuándo mirar, como es el caso de las series y películas. Así, el ingreso de las OTT se presenta a nivel global como un fenómeno asociado al consumo por catálogo de series y películas (Netflix, Amazon Prime Video, HBO MAX, Disney+ y recientemente Star+).

344. Las partes parecen confundir el servicio OTT de los operadores de cable, complementario al servicio tradicional, con el potencial ingreso de OTT que ofrezcan sustitutos de sus contenidos deportivos por fuera de la grilla de TV.

345. En efecto, las partes afirman que “el rol de las señales de TV por cable ha estado perdiendo relevancia para la audiencia, que prefiere hoy en día seleccionar contenido a través de un menú o grilla provista por el Operador de TV en sus plataformas OTT”, para luego indicar que “nuevas plataformas digitales como Facebook o DAZN que están tomando sus pasos iniciales en el mercado podrían aumentar significativamente su presencia al obtener algunas de estas licencias”.

346. El servicio OTT de los operadores de televisión paga ofrece a sus clientes un servicio complementario al tradicional que incluye, además de la grilla de programación lineal, un catálogo de contenidos de películas y series. Este servicio responde a un modelo de consumo on demand bastante extendido en la actualidad que se asemeja a los OTT de series y películas como ser Netflix, Amazon Prime, etc. A su vez, las propias operadoras de TV paga han integrado a sus plataformas el acceso a dichas

OTT, posibilitando a los consumidores ver desde la TV dicho contenido.

347. Las señales de TV paga, por su parte, tienen un trabajo editorial para seleccionar el contenido que se mostrará en cada momento y una forma de distribución que difieren de las plataformas. En este sentido, los contenidos como las noticias y/o los deportes en vivo se adaptan bien al modelo del negocio de la TV por suscripción.

348. Otro elemento de relevancia a la hora de considerar los limitantes al desarrollo de las plataformas OTT en deportes refiere a la alta concentración de derechos exclusivos sobre la mayoría de los principales eventos deportivos, lo cual no favorece el desarrollo de tecnologías alternativas. En este sentido, la operación de concentración, al agrupar una gran cantidad de contenidos en un solo proveedor, limita la posibilidad de surgimiento de nuevos competidores a través de plataformas alternativas. A su vez, y como fuera mencionado previamente, esta Comisión Nacional entiende que en el análisis que implica determinar en qué grado, extensión y rapidez las plataformas OTT pueden devenir en un futuro en sustitutos cercanos de las señales de TV paga en Argentina, también debería considerarse la infraestructura de telecomunicaciones existente a nivel local para asegurar la conectividad y el acceso a servicios de internet, la cobertura y penetración de la banda ancha fija a nivel nacional, y a una velocidad de red de descarga suficiente para hacer uso de servicios de streaming en el hogar.

349. Este aspecto también resulta particularmente relevante para el desarrollo de cualquier plataforma OTT especializada en contenido deportivo en vivo, en virtud del desafío adicional<sup>112</sup> que debe afrontar, ya que requiere una capacidad de ancho de banda necesaria para exhibir programación en vivo y simultáneo por una audiencia masiva.

350. A modo de resumen, a la fecha no se ha verificado la existencia de un OTT que ofrezca contenidos deportivos y que se presente como sustituto, parcial o integral, de los contenidos ofrecidos por las empresas en la grilla básica de la televisión paga. Sin dudas que ello se debe a múltiples factores, dentro de los que a priori surgen como evidentes la modalidad de consumo (lineal vs no lineal, TV vs otros dispositivos, etc.), la sustentación económica (adquisición de derechos vs venta de servicios *streaming*), mercado de derechos exclusivos de transmisión altamente concentrado y las limitaciones técnicas (capacidad de las redes para transmitir eventos en vivo).

351. De lo dicho hasta aquí se desprende que no resulta factible suponer en el corto plazo el surgimiento de una competencia potencial proveniente de contenidos deportivos ofrecidos vía internet, que pueda resultar en sustituto efectivo de los contenidos deportivos transmitidos por la señal básica de la televisión paga.

352. En consecuencia, corresponde señalar que las empresas involucradas cuentan con la mayoría de los derechos deportivos a nivel internacional que en la presente operación se cuestionan, resultando ello una barrera a la entrada adicional al surgimiento de nuevas tecnologías de transmisión que serían provechosas para los consumidores.

353. Por todo lo expuesto, esta CNDC reconoce que las plataformas OTT, pueden eventualmente ejercer una presión competitiva a los comercializadores de señales de TV paga en general, dependiendo el segmento y el tipo de contenido. En el caso de las señales deportivas, su presencia es aún incipiente a nivel

global, con escasa o nula repercusión en Argentina. Ello motivó a que el Informe de Objeción definiera como mercado relevante la producción y comercialización de señales deportivas contenidas en el abono básico, lo cual no obsta que, en un futuro, y como resultado de la desconcentración de derechos, puedan surgir una nueva oferta de nuevos jugadores provenientes del segmento OTT en el rubro deportes en vivo asequible para determinada porción de la audiencia nacional.

**(vi) El informe económico presentado por las partes**

354. En el descargo al Informe de Objeción, las partes hacen mención a la presentación de un informe económico que, a partir de ciertos supuestos y en base a un modelo de negociación, afirma que la operación bajo análisis no presentaría efectos anticompetitivos.

355. Primeramente, se debe resaltar el análisis realizado por esta Comisión Nacional ha tenido en cuenta al informe presentado por las partes, siendo los argumentos que ellas mismas plantean contrarias a las conclusiones que surgen de la investigación realizada, como se desprende del Informe de Objeción oportunamente emitido.

356. En dicho informe económico, y tal como se manifiesta en el Informe de Objeción, las partes sostienen en primer lugar que los eventos deportivos incluidos en el portfolio de señales deportivas de DISNEY y FOX serían complementarios y no sustitutos y que incluso, los eventos que podían ser considerados sustitutos, no podían ser considerados sustitutos cercanos. Posteriormente, y sin mediar argumento alguno, aplica el mismo razonamiento para las señales deportivas al afirmar que “los portafolios de TV Paga de las partes son en gran medida complementarias”<sup>113</sup>.

357. El informe económico también señala que la entidad fusionada afrontaría la competencia de otros comercializadores de señales de televisión paga, como TyC Sports, que se encuentran integrados verticalmente con un proveedor de servicios de TV paga (DIRECTV), a diferencia de las empresas involucradas que deben licenciar sus señales deportivas. Finalmente, el informe argumenta que FOX y DISNEY se enfrentan ante el poder de negociación de los principales operadores de televisión paga –CABLEVISIÓN (hoy TELECOM ARGENTINA S.A.) y DIRECTV ARGENTINA S.A.- que reúnen el 70% de la audiencia.

358. En este sentido, y basados en el análisis de modelos de negociación, las partes sostienen que no se plantearían las condiciones necesarias para que la operación pudiera tener efectos contrarios a la competencia en tanto: (a) los portafolios de las señales deportivas son en gran medida complementarios;(b) los portafolios de las señales deportivas de las partes no resultan imprescindibles y (c) las partes enfrentan a presiones competitivas por parte de operadores de TV

359. Argumentan que la fusión sólo podría llevar a un aumento de los precios si las señales deportivas FOX SPORTS e ESPN fueran sustitutos cercanos, si las compañías controlaran un cuantioso portfolio de señales de TV paga incluyendo señales imprescindibles, y/o si el poder de negociación de las compañías fusionadas no se viera limitado por otros comercializadores de señales de TV y/o por el poder de negociación de los operadores de TV paga.

360. Las partes sostienen que las señales ESPN y FOX SPORTS son complementarias en base a un listado

de los contenidos ofrecidos por cada uno y su posterior apreciación de complementariedad<sup>114</sup>, no habiendo presentado estudios de mercado que así lo confirmen. En segundo lugar, las partes citan al testigo de DIRECTV que considera que no existe sustitución "... en materia deportiva..."<sup>115</sup>. En referencia a ello, los autores del informe agregan que la emisión en distintos horarios de los distintos eventos deportivos limita la sustitución entre ellos<sup>116</sup>:

361. Sobre este aspecto es importante señalar que esta Comisión Nacional no ha evaluado el grado de sustitución entre distintos deportes. En efecto, la definición de mercado relevante abarca a las señales básicas que transmiten contenidos deportivos en toda su programación. Por lo tanto, la sustitución no ha de evaluarse entre eventos deportivos, sino entre las señales deportivas que el consumidor dispone en su grilla televisiva. En efecto, asimilar los eventos deportivos a la señal implica presuponer que los consumidores solo encienden la TV para ver un evento determinado.

362. Si bien es cierto que, para cierto tipo de evento y/o público (como ser la final de la Copa Libertadores para un hincha del club que la disputa o el Tour de France para un seguidor del ciclismo), algunos espectadores no encontrarán sustitutos cercanos en otros contenidos deportivos, la mayor cantidad de consumo diario realizado por los televidentes se realiza sustituyendo contenido dentro de determinados segmentos temáticos.

363. Así es percibido por los operadores de televisión paga quienes conforman la grilla televisiva en función a los hábitos de consumo de los televidentes.

364. En este sentido, el testigo de SUPERCANAL en audiencia testimonial remarcó que "La competencia es monopolista, cada contenido es uno en sí mismo, al tener contenidos diferentes, compiten por el público al que le gusta todos los deportes."

365. Gustavo Alejandro Saucedo, en su carácter de Gerente de Servicios Residenciales de AMX ARGENTINA S.A., ante la consulta de esta Comisión Nacional sobre "qué señales son consideradas opciones cercanas (competidores cercanos), es decir que los espectadores o anunciantes, las consideran primera opción alternativa para cambiar su preferencia de audiencia o compra de espacios de publicidad, respectivamente, manifestó: "entiendo que en el segmento Premium esas opciones alternativas son TNT Premium, Fox, y en el segmento básico las alternativas están entre TyC, ESPN y las señales básicas de Fox, creo que Fox y ESPN se sustituyen".

366. En lo que respecta a Federico Martínez, en su carácter de adscripto a gerencia de TELECENTRO S.A., ante la consulta de esta Comisión Nacional sobre "quién es el principal competidor de ESPN y porque lo considera así, declaró: podríamos decir que sería FOX, siempre hablando en lo que respecta a la Argentina. Por los contenidos similares, por la cantidad de audiencia que tienen los eventos que transmiten, por la relevancia que tienen en el mercado. Pero sobre todo por los contenidos que transmiten."

367. Por su parte Julián Rodríguez Paredes, en su carácter de Gerente de Programación de COLSECOR COOP LTDA, respondió en audiencia testimonial ante la consulta de "quién es el principal competidor de las señales ESPN y por qué, alegó: hasta antes de la fusión los competidores eran básicamente FOX y ESPN. DIRECTV también está presente porque contrata derechos de manera directa. En el deporte los derechos son fundamentales. DIRECTV tiene casos en los que sub licencia esos derechos y otros que no".

368. Juan Manuel Haddad, en su carácter de Gerente Regulatorio de TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A., ante la consulta de la Comisión Nacional sobre “quién es el principal competidor de las señales deportivas ESPN, y quien es el principal competidor de las señales deportivas FOX SPORTS declaró: por el nivel y trascendencia de contenido, la principal de ESPN es FOX y la principal de FOX es ESPN. Sin perjuicio de ello, TYC SPORTS y TURNER que tienen los derechos de la Superliga también son señales relevantes”.

369. A su vez Carlos Manuel Raúl Martínez Núñez, en su carácter de Gerente Comercial de TYC SPORTS, ante la consulta de la Comisión Nacional acerca de “qué señales son consideradas opciones cercanas (competidores cercanos), es decir que los espectadores o anunciantes, las consideran primera opción alternativa para cambiar su preferencia de audiencia o compra de espacios de publicidad, respectivamente, manifestó FOX SPORTS e ESPN, que son las dos señales con las que competimos en deportes. La suma de ESPN y FOX SPORTS, estamos hablando aproximadamente del 70% de la audiencia”.

370. Es importante poner de resalto que esta definición de mercado está en línea con la amplia jurisprudencia con la que cuenta esta Comisión Nacional en la materia en donde se considera el segmento temático de la grilla de cable como un primer indicio acerca de las preferencias de los consumidores y de cómo ellos sustituyen contenidos<sup>117</sup>.

371. Además, es dable señalar que de aplicarse la definición propuesta por las partes en dicho informe, para que la sustitución cercana se verifique, dos señales deberían emitir el mismo contenido al mismo tiempo. Esta condición es contraria a la naturaleza de las emisiones deportivas en vivo, a las características de las licencias que los propietarios de los derechos otorgan –que suelen ser en exclusividad- y, a los intereses de los organizadores de cada evento, ya que este tipo de eventos no suelen solaparse temporalmente para captar mayores audiencias. De esta manera, el razonamiento de las partes conduce hacia un análisis de competencia en donde no existe, ni puede existir nunca, sustitución posible<sup>118</sup>.

372. Asimismo, de aceptar que las señales ESPN y FOX SPORTS sean complementarias, nos llevaría a considerar que tampoco compiten con el resto de las señales deportivas básicas, ya que su contenido sería aún más complementario. La presentación realizada por las partes nos enfrenta ante una paradoja irresoluble en donde las señales básicas de Disney y Fox serían complementarias entre sí y a la vez sustitutas de TyC Sports.

373. En este sentido, a pesar de lo afirmado en el informe mencionado *ut supra*, en lo que refiere estrictamente a la competencia en el ámbito de las señales deportivas, de la investigación realizada por esta Comisión Nacional surge que las señales ESPN y FOX SPORTS son las que presentan una sustitución más cercana, lo cual tiene su principal fundamento en el formato y contenido que transmiten, como se desprende del Informe de Objeción.

374. Conforme lo señalado en la sección IV.2.2., las señales ESPN y FOX SPORTS se caracterizan por transmitir eventos deportivos internacionales de alta relevancia tales como: (i) torneos de fútbol continentales con presencia de equipos argentinos; (ii) copas continentales de fútbol europeo; (iii) ligas de fútbol europeo; (iv) otros campeonatos de fútbol de América y Centro América; y (v) otro contenido

relevante como el básquet de la NBA, torneos de tenis Grand Slams y del circuito ATP, torneos de automovilismo como Fórmula 1, Fórmula 2 y Fórmula 3, y torneos internacionales de rugby, entre otros. A diferencia de la señal TyC Sports, que se caracteriza por emitir una diversidad de contenidos deportivos de carácter nacional.

375. En este sentido, el Informe de Objeción demostró que entre las tres grandes señales básicas que transmiten contenido deportivo en toda su programación (ESPN, FOX SPORTS y TyC SPORTS) no existiría, *a priori*, una diferenciación por tipo de deporte, sino en virtud de si el contenido es nacional (TyC SPORTS) o internacional (FOX-ESPN), lo que determina un tipo de audiencia diferente. Esta característica fue confirmada por los representantes de las operadoras de cable, es decir, los clientes de las partes, que identificaron a ESPN y FOX SPORTS como sustitutos más cercanos. Aun así, esta Comisión Nacional entendió que las tres señales conforman un mismo mercado relevante. Continuando con la argumentación realizada por dicho informe (punto b), y en lo que respecta al carácter imprescindible de los portafolios de las partes se deben destacar dos elementos que serán desarrollados a continuación: (a) la amplia cantidad, calidad y diversidad de señales que conforma el portfolio conjunto de señales y (b) dicho portfolio incluye contenidos de alto interés para el televidente argentino.

376. Nuevamente corresponde destacar la composición de la cartera que presentan las partes. Previo a la operación, DISNEY contaba con cinco de diez señales infantiles que reunían al 45% de la audiencia infantil, y cuatro de nueve señales deportivas básicas, que representaban el 31% de la audiencia de señales deportivas básicas (33% del rating) y la señal FOX SPORTS PREMIUM, en tanto que el resto del portfolio estaba compuesto por señales infantiles, señales de series y películas y entretenimiento general.

377. Como se puede advertir, la cartera combinada de ambas compañías es mucho más atractiva y robusta que la cartera ofrecida por las partes individualmente. Cuenta con una fuerte participación en los segmentos de deportes e infantiles, una gran cantidad de señales en los segmentos de series y películas (respaldadas por dos de los cuatro principales estudios internacionales de producción de cine), documentales y entretenimiento en general

378. El Informe de Objeción señaló oportunamente, y las partes no han controvertido dicha argumentación, que la cantidad, calidad y diversidad de señales que adquiere la fusionada la coloca con la capacidad para desarrollar distintos tipos de estrategias de cartera o conglomerado. Es importante agregar que además de la capacidad contaría con el interés racional de adicionar la mayor cantidad de señales al abono básico, y así obtener mayores ingresos por venta de señales y por publicidad.

379. En efecto, las partes detentarían cerca del 40% de las señales que contiene un abono básico promedio de setenta señales (además de contar con señales digitales y Premium). A su vez, dentro de esa cartera cuenta con contenidos altamente demandados por la audiencia, imprescindibles para una grilla de televisión, como son los eventos en vivo donde participan los equipos de primera división del fútbol argentino, sea en el ámbito local (Liga Profesional del Fútbol Argentino) o en el ámbito internacional (CONMEBOL). Finalmente, y como fue acreditado en el expediente, las partes comercializan sus productos conjuntamente o en paquete.

380. El Informe de Objeción concluyó que la cartera de productos podría generar efectos exclusorios hacia

otros proveedores de señales (por no poder ingresar a la grilla básica que tiene una finitud en su extensión), efectos explotativos hacia los operadores de televisión paga (al negociar la inclusión de la cartera completa de señales en general y las señales de deportes en particular) y efectos nocivos para la innovación por parte de nuevos entrantes al sector (ver en el Informe de Objeción la mención sobre OTT y el *skinny bundle*).

381. En audiencia testimonial, el representante de Discovery afirmó que “el impacto trasciende el género deportivo porque el hecho de que tenga un poder de negociación fuerte le permite a FOX/DISNEY empujar el resto de sus canales. Esa posición podría hacer que el cable operador se sienta presionado a poner en el paquete básico una serie de canales que no quiere. Al no tener mayor capacidad en su grilla, puede obligar al operador de TV paga a sacar otros canales que compiten en determinados géneros, para darle lugar a los canales de DISNEY-FOX que antes no tenía. También puede haber presión para aumentar el precio al consumidor [...] Esta fusión podría permitir a DISNEY/FOX a presionar para que el operador de TV paga ponga todos sus canales en el básico. Esto podría generar lo siguiente: que el operador no tenga espacio en la grilla y tenga que reducir la cantidad de canales del resto de los programadores; que DISNEY/FOX le quiera aumentar los precios de sus canales y que el operador traslade ese incremento al consumidor; que el operador ante el aumento de los costos busque reducir los costos del resto de los programadores”

382. Por otra parte, dicha cartera de productos cuenta con contenidos de gran interés y relevancia para el público. Nos referimos al contenido deportivo en general, dentro de los cuales el fútbol tiene predominancia en las preferencias y, con mayor énfasis, aquellos contenidos que involucran la participación de equipos de la primera división del fútbol argentino (la Copa CONMEBOL Libertadores de América, transmitida en la grilla básica de FOX, y a la Liga Profesional del Fútbol Argentino transmitida por FOX en su versión premium).

383. Juan Marcelo Juarez, en su carácter de Gerente de Programación y Contenidos de SUPERCANAL S.A., hace referencia a la relevancia del fútbol local en la preferencia de los televidentes al recordar que cuando “TYC SPORTS y TYC MAX que dejaron de tener el fútbol de primera división en el año 2009, exactamente agosto 2009 y tuvo una pérdida de rating muy grande, era la señal que más medía y ahora debe estar décima.”

384. Por su parte, Guillermo Antonio Delfino, en su carácter de Gerente General y apoderado de DISCOVERY COMMUNICATIONS ARGENTINA S.R.L. afirmó en audiencia testimonial que “la situación en Argentina presenta una singularidad en relación con la concentración en el género deportes. En otros territorios de América Latina, los eventos deportivos relevantes se encuentran distribuidos en señales de televisión paga, señales abiertas y señales de televisión digital terrestre. Al efecto, me parece ilustrativo considerar el mercado de Brasil, donde Rede Globo, una de las más importantes señales de televisión abierta digital, tiene los derechos de la Copa do Brasil, el Campeonato Paulista y el Campeonato Carioca, entre otros. A diferencia, en Argentina, los derechos de transmisión de las competencias de los equipos de primera división de fútbol en vivo o diferido (deporte con mayor audiencia en nuestro territorio y que se juegan durante todo el año), se encuentran concentrados conforme el siguiente esquema (en orden de relevancia): Copa Libertadores (DISNEY/FOX), Superliga Argentina (DISNEY/FOX – TURNER), Copa Sudamericana (DISNEY/FOX) y Copa Argentina (TyC). (...)”.

385. Finalmente corresponde analizar el argumento esgrimido por las partes en el informe, en el cual se indica que las principales empresas de televisión paga en Argentina actuarían como “*gatekeepers*”, debido al poder compensatorio de la demanda que ejercen en el mercado aguas abajo los dos principales operadores que conjuntamente acumulan el 70% de la demanda final. Señalan las partes que la integración vertical de estas dos empresas incrementa el poder de negociación de estas.

386. Además, las partes no argumentan por qué estas empresas tendrían interés en actuar como “*gatekeepers*” de los consumidores, y menos aún si podrían hacerlo. En efecto, las empresas de televisión paga constituyen un mercado intermedio entre el mercado de provisión de señales (aguas arriba) y el consumidor final, sobre quienes recaería el efecto de un incremento de precios.

387. A su vez, ninguna empresa que preste servicios de televisión paga cuenta con una cantidad, calidad y diversidad de contenidos propios que le permita prescindir de los contenidos ofrecidos por las empresas fusionadas y/o competir en condiciones de igualdad con otro operador de TV paga que sí cuente con dichas señales.

388. Como fuera mencionado en el Informe de Objeción, las partes han logrado efectuar un “*blackout*”, es decir, la interrupción de la emisión de las señales, a uno de los operadores que los autores identifican como “*gatekeeper*”. Tal ha sido el caso protagonizado por la empresa FOX con SKY TV, subsidiaria de DIRECTV, en el año 2017 en Brasil. En palabras del representante de DIRECTV, transcritas en el Informe de Objeción: “Son negociaciones que se tensionan. Con Fox, por ejemplo, en 2017 hubo un tema con un *blackout*, con un corte en Brasil (SKY) en plena Copa Libertadores, y hubo una amenaza de corte, en plena Copa Libertadores para el resto de Latinoamérica, es decir nuestros usuarios no hubieran podido ver la Copa Libertadores de un día para el otro, pero se logró un acuerdo. Hubo una amenaza concreta de llevar ese *blackout* de Brasil a toda Latinoamérica”.

389. Cuando se verificó el “*blackout*” la empresa DIRECTV estaba controlada por AT&T, grupo que controla una cantidad relevante de contenidos y señales, dentro de las que se debe mencionar HBO, TURNER, y en Argentina co-controla TyC Sports.<sup>119</sup>

390. De esta manera no se observa que los operadores de televisión paga puedan disciplinar los efectos de la operación de concentración.

391. Esta CNDC concuerda con el informe mencionado en lo que respecta a la complementariedad entre las señales que componen la cartera de las empresas fusionadas, en sus diferentes temáticas (deportes, infantiles, películas, documentales) y calidades (Premium o básica).

392. En el mencionado informe las partes se proponen adicionalmente verificar en qué casos, en el mismo marco teórico de análisis de negociación, una cartera complementaria de señales puede resultar en perjuicio para el interés económico general.

393. Los autores señalan que la cartera de señales generada por la operación podría producir efectos anticompetitivos en los siguientes casos: (a) si la entidad fusionada negocia una tarifa común para el portfolio de señales de TV paga de las partes; (b) si hay una proporción sustancial de consumidores finales que no contratarían un operador de TV paga salvo que ofrezca al menos uno de los portfolios de señales de



TV paga de las compañías fusionadas (esto es, los portfolios de señales de TV paga de las compañías fusionadas son “imprescindibles” al combinarse); y (c) si una proporción más alta de consumidores finales cambiaría de operador de TV paga cuando este no incluyera ambos portfolios de señales de TV paga, tanto de DISNEY como de FOX, que cuando el operador solamente no incluyese uno y otro portfolio.

394. En lo que respecta al punto (a), se ha constatado en el expediente que las partes, aún de manera previa a la operación, ofrecían sus señales de manera conjunta y empaquetada.

395. De la presente investigación surge que los usos y costumbres, tanto de las partes como de la industria, conllevan a una venta paquetizada de las señales de TV. Por lo tanto, es dable inferir que es altamente probable que la entidad fusionada negocie conjuntamente las señales de su cartera.

396. En audiencia testimonial celebrada el 15 de mayo de 2019 el Gerente de Programación de COLSECOR, ante la consulta de esta CNDC sobre “cuál es el impacto que pudiera ocasionar la fusión en términos comerciales y de calidad del contenido de las señales deportivas, DIJO: el impacto comercial nosotros creemos que puede ser grave por la concentración, eso te limita mucho a la hora de tomar decisiones. Prescindir de un proveedor que comercializa 50 señales es casi imposible. Por lo cual la concentración hace que el poder de negociación sea muy grande para los dueños de los contenidos. En términos generales de todas las señales. Fueron habiendo concentraciones en la industria a lo largo el tiempo, y por ende cuanto más concentración hay, más poder de negociación tienen. En particular en señales deportivas: ya con la fusión ellos concentran todas las temáticas, concentran más de 50 señales. Obviamente esto les permite agregarle valor a señales que no contrataría si estuvieran solas, que no comercializaríamos si no estuvieran en un paquete.”.

397. Posteriormente COLSECOR, en su presentación de fecha 4 de febrero de 2021, advirtió a esta Comisión Nacional que las partes habían presentado adendas a los contratos firmados, extendiendo el plazo de estos y que, a su entender, tenían la finalidad de aumentar el poder de negociación de las partes acercando las negociaciones de todos ellos. De este modo, la primera condición para que esta operación, bajo este marco de análisis, resulte contraria al interés económico general, se cumpliría.

398. Por su parte, el Gerente Regulatorio de TELEFONICA ARGENTINA S.A. ante la consulta de esta Comisión Nacional acerca de “cuál es el impacto que pudiera ocasionar la fusión entre Disney y Fox en términos comerciales y de calidad del contenido de las señales deportivas, DIJO: hoy por lo menos la experiencia que tuvimos con TELEFÓNICA cuando lanzo el servicio de IP TV, fue que nos encontramos con que el mercado en general, cuando vas a contratar el fútbol Premium, te obligan a contratar el paquete básico. Cuando vas a contratar señales locales, te obligan a contratar las otras señales internacionales que tienen. También te establecen mínimos garantizados, esos son los obstáculos que vimos cuando recién entrábamos como para competir con grandes cableras. También nos encontramos, con cláusulas cruzadas entre DISNEY e ESPN, que no me acuerdo muy bien como estaban fijadas, y no sé cómo juega la fusión con esas cláusulas, y bueno, esa es la situación con la que nos encontramos.”

399. Por su parte DIRECTV, en su presentación realizada el 6 de agosto de 2021, afirmó que: “DIRECTV Latin America LLC, controlante de DTV, terminó recientemente de negociar la renovación del contrato con TWDC para varios países de Latinoamérica, incluyendo Argentina, y dicha negociación incluyó los

canales de Disney, ESPN y Fox. Si bien correspondía renovar únicamente los canales de Fox, ya que los de ESPN y Disney tenían vigencia hasta septiembre de 2021, se terminó negociando todos en conjunto. Las condiciones acordadas para esta renovación tienen efectos retroactivos al mes de febrero de 2021. La mayor concentración de canales dio a TWDC mayor poder en la negociación e influyó en las condiciones finalmente acordadas, que se resumen en forma comparativa a continuación: Se combinarán todas las señales de ESPN, Disney y Fox en un solo contrato (anteriormente había un contrato para Disney/ESPN y otro para Fox) y se dividieron en cuatro grupos: Deportes, Entretenimiento, Factual y Familia Aumentos en los costos de los canales de deportes (...).”.

400. Por otra parte, en la misma contestación DIRECTV manifiesta estar negociando con DISNEY cambios en las condiciones de comercialización de contenidos premium que implicarían: el traspaso de contenido del abono básico hacia señales premium, el retiro del contenido propio del servicio OTT de DIRECTV reservando el derecho exclusivo para su propio OTT, una nueva distribución de los ingresos provenientes del abono premium entre las partes contratantes, pasando del 50% cada una a 80% para DISNEY.

401. Con respecto al punto b), las partes señalan que ciertas señales de TV paga son indispensables para poder competir en el mercado de operación de servicios de TV. El no poder ofrecer estas señales “imprescindibles” significaría la pérdida de una gran cantidad de abonados, haciendo que no sea rentable operar en el mercado de operación de servicios de TV paga. Sus contenidos no deberían ser replicables por otros competidores.

402. Esta Comisión Nacional ha mencionado, en el presente y en anteriores dictámenes, la relevancia de ciertos contenidos que tiene la cartera de las partes, en especial aquellas señales que transmiten eventos en vivo de fútbol, dentro de los que es importante poner de resalto aquellos torneos donde participan equipos de la primera división del fútbol argentino y las copas europeas de fútbol.

403. El fútbol en Argentina sigue siendo un contenido importante, altamente valorado por los usuarios finales, que conjuntamente con otros deportes, componen, al decir de los testigos, el 50% del consumo de contenido que se ofrece por la televisión paga.

404. En efecto, según surge de la presente investigación, todos los cableoperadores en Argentina ofrecen el canal FOX SPORTS PREMIUM como parte de los servicios de TV paga, aún en el caso en el que, por la forma de fijación de las tarifas y ciertas cláusulas incorporadas a los contratos, este servicio se brinde a pérdida.

405. Efectivamente, según pudo constatar esta Comisión Nacional, este contenido es contratado por los operadores de televisión paga aún en el caso en el que los ingresos por el paquete premium que transmite el fútbol local es menor que los costos de mantener dicho servicio, generando un subsidio cruzado desde el abono básico hacia el premium, lo cual acredita la relevancia de dicho contenido.

406. Asimismo, y en vista de los contratos de exclusividad firmados con la AFA, CONMEBOL, UEFA, etc. estos contenidos no resultan replicables por ningún otro operador del mercado.

407. De este modo, puede afirmarse que las partes cuentan dentro de su diversa cartera de señales, que

venden de manera empaquetada, contenido imprescindible para los distribuidores de señales pagas en base a la relevancia que estas tienen para el televidente.

408. Así, se vería confirmada la segunda condición necesaria formulada por las partes para que la operación de productos complementarios pueda perjudicar al interés económico general.

409. Con respecto al punto (c), los autores reconocen que los operadores de TV paga buscan proveer una oferta atractiva a los consumidores finales. Dado que las preferencias de los consumidores finales son heterogéneas y varían con el tiempo, los operadores de TV paga configuran sus paquetes para incluir una amplia variedad de atractivas señales complementarias: (i) señales de entretenimiento, (ii) señales deportivas; (iii) señales infantiles; (iv) señales culturales; (v) señales de películas; (vi) señales de música; (vii) señales de noticias/factuales, y también (viii) señales de contenido general.

410. Nuevamente, se debe mencionar la composición de la cartera que presentan las partes. DISNEY, previo a la operación, contaba con cinco de diez señales infantiles que reunían al 45% de la audiencia infantil, y cuatro de nueve señales deportivas básicas, que representaban el 31% de la audiencia de deportes en señales básicas. Por su parte, FOX contaba con tres de nueve señales deportivas básicas (33% del rating) y la señal FOX SPORTS PREMIUM, en tanto que el resto del portfolio estaba compuesto por señales infantiles con poca audiencia, señales de series y películas y entretenimiento general. Como se puede advertir, la cartera combinada de ambas compañías es mucho más atractiva y robusta que la cartera ofrecida por las partes individualmente, con la adición de los *must have* que la hace imprescindible.

411. En resumidas cuentas, siguiendo la argumentación económica realizada por las partes, y en consonancia con los argumentos presentados en el Informe de Objeción, esta Comisión Nacional concluye que existen sobradas evidencias que acreditan que la operación genera posición dominante en el mercado de señales básicas de contenido deportivo y efectos de conglomerado explicados por la cartera de señales que acumularán las partes por efecto de la concentración.

412. En consecuencia, se puede concluir que los efectos horizontales y de cartera de la operación bajo análisis tienen la potencialidad para restringir la competencia en desmedro del interés económico general, en concordancia con lo planteado en el Informe de Objeción.

#### **IV.6.2. Consideraciones respecto del mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine**

413. El análisis efectuado por esta Comisión Nacional en el Informe de Objeción en relación con el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine había contemplado e incluido el contrato de operación conjunta firmado entre FOX y WARNER BROS el 1º de enero de 1996. Ello, a partir de que las partes no habían aportado hasta ese momento un instrumento fehaciente que acreditara la finalización de la relación comercial entre ambas empresas. Sin embargo, esta CNDC pudo posteriormente acreditar<sup>120</sup> el cese de dicha relación a partir del 30 de noviembre de 2019, en los términos del documento previamente firmado, y verificar así la desvinculación de FOX y WARNER BROS para la distribución de películas.

414. En paralelo, se cursaron requerimientos a diversos exhibidores para constatar si fehacientemente a

partir del 30 de noviembre de 2019 ambos grupos comenzaron a funcionar de manera independiente. En este sentido, el apoderado de OPERADORA ARGENTINA DE CINES S.A. (Village Cinemas) confirmó que, desde la fecha mencionada, la provisión y distribución de películas de WARNER BROS, se negociaba con el departamento de ventas de WARNER ARGENTINA, en tanto que la de FOX, con el departamento de ventas de DISNEY ARGENTINA. Del mismo modo, el apoderado de CINEMARK ARGENTINA S.R.L. también informó que la provisión de las películas de cada grupo se negociaba con personal de cada una de las oficinas locales, de manera independiente.

415. Por consiguiente, corresponde analizar los efectos económicos de la presente operación en el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine considerando el mencionado acuerdo de distribución conjunta solo en el escenario pre-operación y no así en el escenario post-operación, en concordancia con el principio de realidad económica, a partir de que en el análisis efectuado en el Informe de Objeción fue incluido en ambos escenarios.

416. En la Tabla N.º 10 se presentan las participaciones de las empresas involucradas y sus competidores en el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine, agregando la información del año 2018. Las particularidades del caso llevan a definir como escenario pre operación a aquel en el que se encuentra el grupo adquirente, por un lado, y FOX junto a WARNER BROS, por otro, constituyendo una misma unidad de negocio, producto del acuerdo de distribución conjunta referenciado. Por su parte, el escenario post-operación será aquel en donde ya se observa a DISNEY y FOX como empresa fusionada, funcionando de manera separada e independiente a la firma WARNER BROS.

**Tabla N.º 10: Participaciones de mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine en Argentina, según recaudación de taquilla. Período 2015-2018. En porcentaje.**

Empresa	Participaciones de mercado			
	2015	2016	2017	2018
United International Pictures	39,90%	20,60%	35,40%	32,70%
DISNEY	24,10%	34,50%	27,30%	30,80%
Warner Bros International	9,20%	18,80%	17,10%	13,80%
FOX	15,00%	17,20%	10,10%	14,10%

BF + Paris Films	0,00%	0,00%	2,90%	3,00%
Energía	1,40%	2,40%	1,10%	1,70%
Diamond Films	4,30%	2,50%	2,40%	1,50%
Otros (13 empresas)	6,00%	4,10%	3,80%	2,30%
TOTAL	100%	100%	100%	100%
FOX+WARNER BROS	24,20%	36,00%	27,20%	27,90%
DISNEY + FOX	39,10%	51,70%	37,40%	44,90%
IHH pre operación (DISNEY / FOX + WARNER)				2811
IHH post operación (DISNEY + FOX / WARNER)				3291
$\Delta$ IHH				480

Fuente: CNDC sobre la base a información aportada por las partes en base a IBOPE

417. Tal como se observa en la tabla precedente, en un escenario pre-operación, la empresa adquirente tiene *market share* cercano al 31%, que le permite ocupar el segundo lugar, detrás UNITED INTERNATIONAL PICTURES, en tanto que FOX en y WARNER BROS ocuparían la tercera posición como distribuidores de películas para su exhibición en salas de cine, con una participación conjunta del 27,9%.

418. En el escenario post-operación, la empresa líder del mercado pasa a ser la empresa fusionada, con una participación conjunta del 44,9% según los valores de 2018. Le sigue en importancia el principal competidor de las partes, UNITED INTERNATIONAL PICTURES, Por su parte, WARNER BROS, quedaría posicionado en tercer lugar, bastante lejos de los dos oferentes principales, con el 13,8%.

419. Además de las cuatro empresas principales o “majors” (tres, luego de la presente operación), hay una variedad de distribuidoras independientes que obtienen licencias de películas tanto nacionales como internacionales para su distribución en salas de cine, entre las que se destacan BF + PARIS FILMS y DIAMOND FILMS, que poseen una participación de mercado de 3,0% y 1,5%, respectivamente, según los valores del año 2018.

420. En lo que respecta a la concentración en el mercado derivada de la presente operación, el valor previo del IHH se encontraba cerca de los 2.500 puntos, lo que muestra que ya se trataba de un mercado altamente concentrado, con anterioridad a la operación<sup>121</sup>. A su vez, la variación del IHH se encuentra por encima de los 450 puntos, un valor significativamente menor al que se verificó en el caso de considerar el acuerdo de distribución conjunta o *Joint Venture* existente entre FOX y WARNER BROS pero que, sin embargo, continúa siendo elevado. Ello, sumado al hecho de que el escenario post operación implica la consolidación en una misma unidad económica de la distribución de las películas de dos de las principales firmas internacionales en Argentina, hace que sea necesario analizar con mayor profundidad la posibilidad de que la presente operación genere un refuerzo de poder de mercado de la empresa resultante de la operación.

421. En este sentido, esta Comisión Nacional ha reconocido en casos precedentes que las participaciones de mercado en la distribución de películas para su exhibición en salas de cine, experimentan un alto nivel de volatilidad<sup>122</sup>. Ello, en razón de que el éxito, o la ausencia de él, es relativo a cada película en particular y, considerando que los exhibidores adquieren cada película individualmente, las posiciones de mercado son transitorias, y no son una evidencia de un poder de mercado permanente y sostenido en el tiempo.

422. Como se desprende de la Tabla N.º 8, en la actualidad la alta volatilidad característica de este mercado, se sostenía al momento de la notificación de la operación. Las significativas variaciones en las participaciones de mercado de una empresa entre los distintos años analizados, y la movilidad en el posicionamiento en el ranking, fundamentalmente entre los principales tres jugadores del mercado son evidencia de ello.

423. Resulta oportuno también agregar la referencia respecto del poder de compra compensatorio que representa la demanda a la que se enfrentan los distribuidores de películas en salas de cine en las negociaciones, teniendo capacidad de disciplinar las actividades de las partes aguas abajo, lo cual no había sido señalado en el Informe de Objeción. Tal como sostienen las empresas notificantes, el espacio limitado de proyección está mayormente concentrado en las manos de un pequeño número de grandes exhibidores, de modo que, con posterioridad a la operación, la empresa fusionada continuará enfrentando su poder de negociación. En efecto, según informan las partes<sup>123</sup> en Argentina, 3 exhibidores de un total de 242 obtuvieron el 54,75% de las asistencias a salas de cine registradas en 2017. Adicionalmente, las negociaciones entre las partes y los exhibidores se realizan película por película, facilitando así el cambio entre distribuidores.

424. Por último, no se verifica la existencia de barreras legales, regulatorias o tecnológicas para que un nuevo jugador ingrese al mercado de distribución de películas en salas de cine.

425. Por consiguiente, el análisis de las características y dinámicas particulares de distribución de películas para su exhibición en salas de cine, permite concluir a esta Comisión Nacional que la concentración de marras no despierta preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

#### **IV.6.3. Análisis de la propuesta de remedios ofrecida por las partes en audiencia especial**

426. Como fuera previamente expuesto, en la audiencia especial celebrada con fecha 11 de mayo de 2021, las partes realizaron una propuesta integrada por remedios de carácter conductual, que contribuiría a mitigar los efectos negativos de la concentración analizada sobre la competencia en el mercado de producción y comercialización de señales, indicados en el Informe de Objeción oportunamente emitido por esta Comisión Nacional.

427. Las partes articulan el ofrecimiento de medidas con el propósito de mitigar los efectos nocivos que la operación genera que pueden resumirse en dos puntos, a saber: (a) la extensión por un plazo de tres años de los términos y condiciones contractuales de las señales deportivas básicas y Premium, para pequeños cableoperadores con menos de 200 mil abonados y nuevos entrantes al sector; y (b) la venta individual por tres años de las señales deportivas de TV por cable básicas.

428. Esta Comisión Nacional considera que los remedios ofrecidos por las partes, si bien reconocen la existencia de un problema de mercado, no resultan suficientes para mitigar los efectos horizontales y de conglomerado anteriormente expuestos.

429. En primer lugar, debe resaltarse que nos encontraríamos ante una solución circunstancial, con un plazo de tiempo finito, y después del cual las partes podrían hacer abuso del significativo aumento en el poder de negociación que adquirirían con la presente operación.

430. En este sentido y como se expondrá en el siguiente apartado, una medida remedial de tipo estructural es preferible para esta Comisión Nacional, que un remedio de tipo conductual, ya que sus efectos son duraderos en el tiempo, atacan directamente la fuente del daño competitivo en su raíz, y tienden a eliminar las circunstancias que lo originaron (por ejemplo, el poder de mercado), mientras crean nuevos competidores o fortalecen a los existentes<sup>124</sup>. Este remedio estructural puede ser complementado con medidas remediales de carácter conductual.

431. Por otra parte, la propuesta de “mantener los términos y condiciones” alcanza a un porcentaje menor de los abonados finales. En efecto, las partes han mencionado que el 70% del mercado es abarcado por las dos principales empresas del sector, las cuales tienen más de 200 mil abonados. A esta cifra hay que adicionar otros operadores que cuentan con más abonados que el límite inferior establecido.

432. En efecto, y aun considerando el argumento del poder compensatorio de la demanda con capacidad de contrarrestar un intento de abuso de poder de mercado de su parte, que esta Comisión Nacional ya ha rebatido previamente, la propuesta de remedio conductual analizado dejaría a todos los cableoperadores medianos (entre 200 mil y 2 millones de suscriptores) expuestos a un posible abuso de poder de mercado,

en especial, aquellos derivados de los efectos de cartera de la operación.

433. Por todo lo anteriormente expuesto, es condición necesaria que los compromisos conductuales sean ofrecidos a toda la cartera de clientes, y no limitarse a los pequeños cableoperadores.

434. En lo que respecta al empaquetamiento, dicha medida abarca solamente a las señales deportivas básicas, sin incluir las señales Premium y las básicas de otros contenidos. De esta manera la entidad fusionada sigue conservando un gran poder de negociación para la colocación de un paquete conjunto de señales, que podrían generar efectos negativos sobre el interés económico general, aun durante la vigencia del compromiso.

435. En este aspecto, se debe poner de resalto que el poder de negociación de la entidad fusionada también estaría reforzado por el hecho de incluir en su portfolio de señales la señal FOX SPORTS PREMIUM, que cuenta con la exclusividad de la mitad de los partidos de la Liga Profesional del Fútbol Argentino, el torneo de mayor relevancia del fútbol a nivel nacional. En este sentido, la incorporación de esta señal podría aumentar los efectos de conglomerado de la presente operación. Paralelamente, con la evidencia de que las partes comercializan sus señales de manera paquetizada, resulta primordial que cualquier remedio conductual garantice que la comercialización de las señales deportivas *premium* no queden atadas al resto de las señales, lo cual no ha sido ofrecido por las partes.

436. Con posterioridad a la fusión, DISNEY ha modificado las condiciones de negociación, ofreciendo las señales fusionadas de manera conjunta, incrementando el precio percibido por las básicas y *premium*, limitado la venta de contenidos a otros OTT e incluso retirando contenido del servicio premium de la televisión hacia su propia OTT<sup>125</sup>. Estas conductas evidencian la capacidad y la voluntad de ejercer el poder de mercado que, de aprobarse la operación, alcanzaría DISNEY.

437. Asimismo, la paquetización mencionada podría evitar o retrasar el surgimiento en Argentina de nuevos operadores y/o de nuevas formas de comercialización de señales de televisión paga, como ser el “*skinny bundle*”, servicios de *streaming*, OTT, etc., impidiendo o demorando la competencia y la innovación en el mercado de televisión paga. En este sentido, el compromiso ofrecido por las partes no es suficiente, por las razones expuestas anteriormente, para preservar las condiciones de mercado favorables al surgimiento de nuevas formas de comercialización.

438. En resumen, el compromiso ofrecido es insuficiente por cuanto ofrecería un remedio temporalmente limitado, que no contemplaría a la totalidad de los agentes afectados y no resolvería de manera íntegra los efectos derivados de la operación analizada.

439. En virtud de las argumentaciones presentadas en los párrafos precedentes, es que esta Comisión Nacional entiende que la propuesta ofrecida en la audiencia especial no proporciona una solución integral y completa a los efectos horizontales y de cartera que se derivan de la operación bajo análisis ya referenciados, como consecuencia del incremento sustancial del poder de negociación de las partes, de manera que no resulta suficiente ni proporcional al daño que la operación notificada genera sobre la competencia.

#### **IV.6.4. Análisis de la segunda propuesta ofrecida por las partes**



#### **IV.6.4.1. Contenido de la segunda propuesta**

440. Con fecha 27 de octubre de 2021 las partes realizaron una presentación donde amplía la propuesta oportunamente ofrecida en la audiencia del 11 de mayo de 2021.

441. Esta nueva propuesta agrega dos puntos salientes respecto de la anterior: (i) incorpora remedios estructurales, como la cesión de derechos de radiodifusión y de marcas; y (ii) propone un comprador que adquiera los activos por ellos desinvertidos<sup>126</sup>. Además, amplía levemente los remedios conductuales.

442. El comprador propuesto por las partes es un grupo empresario español creado en 2006 como consecuencia de la integración de las empresas productoras GLOBOMEDIA S.A. y MEDIAPRODUCCION S.L. IMAGINA. Este grupo opera a nivel internacional en múltiples ámbitos del sector audiovisual como ser: adquisición, gestión, comercialización y licenciamiento de derechos audiovisuales deportivos, producción de canales temáticos (deportivos y otros), producción de contenidos audiovisuales deportivos y no deportivos, alquiler de sets de grabación, servicios de ingeniería técnica en el ámbito broadcast (difusión o emisión), soluciones de publicidad en televisión y producción cinematográfica.

#### **IV.6.4.2. Análisis del condicionamiento propuesto**

443. El condicionamiento propuesto el 27 de octubre de 2021, a diferencia del anterior, es un remedio combinado, entendiéndose por ello a los remedios que cuentan de dos partes: (i) la parte estructural, que afecta la estructura del mercado, y (ii) la parte no estructural o conductual, que no altera la estructura post operación pero que pretende limitar la conducta del jugador concentrado en un nuevo escenario.

444. Los remedios híbridos, siempre que estén bien diseñados, pueden ser muy efectivos para restaurar el daño generado a la competencia por las operaciones de concentración. Por ello, la incorporación de remedios estructurales en esta segunda propuesta es considerada positiva.

445. En términos generales, las agencias de competencia a nivel internacional suelen preferir la presencia de remedios estructurales porque tienen la potencialidad de resolver de manera directa una de las causas del daño a la competencia a partir de la eliminación de un jugador. La cesión de los activos para la creación de un jugador adicional o para el fortalecimiento de un jugador pre existente, podría eventualmente mitigar los daños ocasionados por la integración horizontal de dos jugadores. En consecuencia, se observa un aumento en la eficacia del remedio, además de una reducción de los costos de monitoreo, cuando se lo compara con un remedio no estructural. Además, los remedios estructurales suelen ser más simples y más fáciles de administrar que los remedios conductuales<sup>127</sup>.

446. En lo que respecta a la solución presentada por las partes, los remedios estructurales propuestos incluyen (i) la cesión de derechos de radiodifusión de eventos deportivos de manera exclusiva; y (ii) la cesión de los derechos para la comercialización y distribución de las señales Fox Sports 1 y Fox Sports 2, y la marca Fox Sports hasta el año 2024. Por su parte, los remedios conductuales presentados son: (i) la extensión de términos y condiciones contractuales por tres años de la señal Fox Sports Premium y de las señales deportivas básicas para pequeños y medianos operadores locales; (ii) la comercialización de señales deportivas básicas de forma individual a precios de mercado; (iii) la eliminación de mínimos

garantizados para señales deportivas básicas para pequeños y medianos operadores locales por tres años; y (iv) la equivalencia de los puntos anteriores para aquellos operadores pequeños y medianos operadores entrantes o que actualmente no tengan contratos vigentes con las partes.

447. En la Tabla N.º 11 se enumeran los derechos de radiodifusión sobre eventos deportivos que las partes proponen ceder.

**Tabla N.º11: Derechos de radiodifusión de eventos deportivos en vivo propuestos para sublicenciar**

Deporte	Competencia	Porcentaje de eventos
Fútbol	Copa Libertadores	50%
Fútbol Americano	NFL	100%*
Beisbol	MLB	100%*
Automovilismo	Formula 1	50%
Lucha	Bellator MMA	50%
Boxeo	Premier Boxing Champions	50%
Lucha Libre	WWE	50%
Básquet	Liga ACB Basketball	100%
Rugby	World Rugby Sevens	100%
Tenis	ATP World Tour 250 - ATP	100%

	Cordoba	
--	---------	--

(\*) Dado que Fox posee el 50% de los derechos se considera que la oferta es por la totalidad de los derechos de Fox y no por la totalidad de los eventos del torneo.

Fuente: elaboración propia sobre la base de información provista por las partes

448. Uno de los elementos positivos que se observa es la cesión de derechos de radiodifusión de una multiplicidad de deportes. En este sentido, se advierte que las principales señales deportivas del mercado, es decir aquellas que más rating tenían al momento de notificada la operación, eran aquellas señales que ofrecían propuestas al consumidor con distintos deportes.

449. Se vislumbra que el mercado de señales deportivas básicas está estructurado en torno a una propuesta variada de deportes a través de una misma señal y no a diferentes señales especializadas en un deporte en particular. Tanto TyC Sports como las distintas señales de ESPN y Fox Sports son señales que transmiten distintos deportes (fútbol, tenis, básquet, automovilismo, boxeo, etc), mientras que las señales de nicho como Discovery Turbo o Garage TV, que solamente transmiten contenido relacionado al automovilismo y que están orientadas a un tipo de espectador en particular, son marginales en cuanto a su relevancia.

450. El siguiente paso para evaluar la propuesta de cesión de derechos para la radiodifusión de los eventos deportivos consiste en desagregar la oferta integral y realizar un análisis de cada uno de los deportes por separado, para analizar la relevancia de cada uno de ellos.

451. Aquí se debe subrayar un elemento que resulta de especial importancia a la hora de considerar la propuesta de desinversión. En efecto, los eventos con mayor rating promedio son precisamente aquellos asociados al fútbol, deporte que se caracteriza por ser el que mayor audiencia reúne, producto de su popularidad y por la especial atracción y pasión que despierta en la población a nivel nacional. De este modo, si bien se considera que es necesario que la propuesta de desinversión ponga a disposición la posibilidad de que el nuevo competidor pueda transmitir eventos de distintos deportes, este requisito es condición necesaria más no suficiente para que un remedio cumpla los objetivos que esta Comisión Nacional se propone. Al mismo tiempo, también es condición necesaria (más no suficiente) que el operador entrante cuente con contenidos relevantes vinculados al fútbol que permitan potenciar el posicionamiento de las señales de la empresa entrante.

452. En síntesis, las señales deportivas del nuevo competidor deben ofrecer tanto una oferta variada de deportes, como contenido de fútbol en vivo relevante y significativo. Si una de las dos condiciones no se cumpliera, los remedios estructurales no resultarían, *a priori*, suficientes para restablecer las condiciones de competencia que podrían evitar perjuicios al interés económico general.

453. Nótese entonces que, en caso de una evaluación no satisfactoria por parte de esta Comisión Nacional de alguno de los dos requisitos, cualquier sea este, no resulta preciso continuar indagando sobre el resto de los derechos y los demás activos propuestos como remedio. En aras de la economía procesal y del principio de eficiencia, no será necesario el análisis exhaustivo de dichos elementos, y su ausencia en el presente dictamen no implica de manera alguna su aprobación o consentimiento para una futura propuesta

de desinversión.

454. Realizada esta aclaración metodológica, se procederá a evaluar la cesión de derechos de radiodifusión de eventos deportivos en vivo realizada por las partes.

455. Con relación al análisis de los indicadores cuantitativos, de la información provista por las partes, surge que el rating generado por todos los eventos deportivos en vivo emitidos por las señales básicas Fox Sports para los años 2019 y 2020 ascendió a 12,83 y 9,60 puntos respectivamente. Por su parte, la sumatoria del rating de los eventos cuyos derechos de radiodifusión se proponen desinvertir ascendió a 3,61 y 2,58 puntos para los mismos años. Esto implica que los activos a desinvertir representaron, para los años 2019 y 2020, el 28% y el 27% del total del rating generado por los eventos deportivos transmitidos en vivo por la empresa objeto. En otras palabras, la propuesta implicaría tan sólo la cesión de casi la cuarta parte del rating que generan los eventos deportivos transmitidos en vivo con exclusividad.

456. Si solamente tomamos en cuenta los eventos deportivos vinculados al fútbol que se transmiten por las señales básicas, se observa lo siguiente:

**Tabla N.º 12: Rating total vs rating a desinvertir**

**Partidos de fútbol en vivo por señales básicas. 2019 y 2020**

Señal/categoría	Rating	
	2019	2020
Fox Sports (a)	7,41	6,02
ESPN (b)	4,52	4,585
Total (c=a+b)	11,93	10,605
Propuesta desinversión (d)	1,9	1,27
(d/a)	26%	21%
[d/(c-d)]	16%	12%

457. Tal y como se desprende de la tabla precedente, el rating correspondiente a los eventos deportivos futbolísticos en vivo que se propone desinvertir, alcanza solamente un 26% y 21% del total del rating generado por los partidos de fútbol en vivo emitidos por las señales Fox Sports para los años 2019 y 2020. A su vez, y considerando el potencial escenario post operación con la desinversión propuesta, es decir, sumando los derechos de ESPN y Fox Sports y restando los desinvertidos, el entrante tendría eventos futbolísticos que representarían poco más que la décima parte, en términos de los ratings de 2019 y 2020, de los eventos cuyos derechos detentaría la entidad fusionada.

458. En conclusión, se observa que el nuevo jugador se vería muy dificultado de ejercer una competencia efectiva en el mercado, toda vez que el rating generado por la transmisión de partidos de fútbol en vivo cuyos derechos detentaría, representarían poco más que la décima parte del rating que generaría la entidad fusionada en dicha categoría, todo esto sin contar el contenido premium emitido por la señal Fox Sports Premium<sup>128</sup>.

459. Por otro lado, un punto central a la hora de evaluar el impacto de la desinversión es el análisis de la duración de los contratos de la cesión de los derechos de radiodifusión de los eventos deportivos. Sobre este aspecto es importante indicar que el dueño de los derechos deportivos es el organizador del evento, y que éste los licencia a un tercero por un período determinado.

460. Si focalizamos el análisis en los contratos de los eventos futbolísticos<sup>129</sup>, según lo informado por las partes, los derechos para la radiodifusión de los partidos de la Copa Libertadores de América caducan al finalizar el año 2022, y a partir del año 2023, la CONMEBOL, organizadora del evento, volverá a adjudicar los derechos para la transmisión de todos los partidos de fútbol correspondientes a dicho torneo. De este modo, es importante preguntarse qué sucedería si la entidad fusionada, al igual que en las últimas adjudicaciones, resultare adjudicataria de los derechos exclusivos para la radiodifusión de los partidos de fútbol de la Copa Libertadores. Si el escenario descrito ocurriera, el remedio estructural ofrecido devendría abstracto.

461. Esto es así, dado que las condiciones estructurales en lo relativo a la radiodifusión de eventos deportivos vinculados al fútbol a partir de 2023 equivaldrían al potencial escenario objetado por esta Comisión Nacional en su Informe de Objeción. Es decir, un escenario donde la operación de concentración no hubiera sido objetada y con la entidad fusionada sumando todos los eventos futbolísticos de ESPN y Fox Sports.

462. El suceso que deriva indefectiblemente de lo anteriormente descrito, es que las señales deportivas de la empresa entrante se quedarían sin la posibilidad de emitir ningún partido de fútbol en vivo de ninguna liga o torneo, ya sea local, internacional, con o sin la participación de equipos argentinos.

463. Lógicamente, y siguiendo todo lo descrito hasta ahora respecto del fútbol como activo estratégico en términos competitivos, una señal deportiva que no emitiera ningún partido de fútbol en vivo, no tendría capacidad competitiva alguna en el mercado de señales deportivas básicas, y tendería a convertirse en una señal de nicho con un rating marginal.

464. Otro de los puntos de vital importancia que esta Comisión Nacional ha procedido a evaluar tiene que ver con las características no cuantitativas de los eventos futbolísticos cuyos derechos para su radiodifusión se ofrecen al entrante.

465. Tal como se ha descrito en el Informe de Objeción, las señales de las partes se diferencian de otras señales deportivas por la cantidad de contenido deportivo internacional que transmiten. Se ha identificado que de los tres grandes jugadores que existían con anterioridad a la operación, TyC Sports se diferenciaba de las señales de las partes por emitir eventos nacionales, mientras que las señales ESPN y Fox Sports se especializaban en la transmisión de contenido internacional.

466. La propuesta realizada solamente contempla la mitad de los partidos de la Copa Libertadores de América, el torneo internacional más importante de Sudamérica, donde participan equipos argentinos. Es decir, se percibe la ausencia absoluta de derechos de radiodifusión de eventos futbolísticos del continente europeo.

467. Este escenario potencial ubicaría a la entidad fusionada no solo como el máximo referente, sino como el único oferente de partidos de fútbol europeo. Esto es así dado que la transmisión de todos los eventos relativos al fútbol de dicho continente, ya sea torneos internacionales (Champions League, Europa League), como las ligas de los principales países (España, Italia e Inglaterra) y otras ligas de menor envergadura (Francia, Holanda, Alemania, etc.) quedarían en manos de la entidad fusionada.

468. La relevancia de ello tiene que ver con que los equipos de las principales ligas de Europa son los más poderosos en términos económicos y, por ende, tienen la capacidad económica y financiera de contratar a las máximas figuras deportivas del planeta (y por lo tanto las máximas figuras argentinas), lo cual genera una especial atracción para el público nacional.

469. A su vez, tal como detalló en el informe de objeción, de los tres grandes jugadores que existían con anterioridad a la operación, TyC Sports se diferenciaba de las señales de las partes por emitir eventos nacionales, mientras que las señales ESPN y Fox Sports transmitían contenido internacional. Es decir, el mayor nivel de sustituibilidad entre las señales deportivas se daba entre ESPN y Fox Sports, precisamente por el contenido internacional que emitían a través de sus pantallas. Como consecuencia de la operación, y aún con los remedios propuestos, esta sustituibilidad desaparecería casi por completo, con el consecuente perjuicio para la competencia. Por lo que esta segmentación traería como consecuencia una disminución de la capacidad efectiva de competencia del nuevo jugador sobre la empresa resultante de la operación.

470. En conclusión, e independientemente del análisis de los derechos de radiodifusión del resto de los deportes, se observa que la propuesta con relación al fútbol es insuficiente por dos motivos.

471. En principio, el rating vinculado a los derechos de los eventos ofrecidos resulta inferior a lo requerido para evitar problemas de competencia en el mercado bajo análisis. Asimismo, dado que el contrato para la radiodifusión de estos vence a finales del año 2022, no hay elementos en la propuesta que garanticen que a partir del año 2023 el cambio estructural que plantean las partes no se retraería a escenarios similares al momento de la operación, es decir, sin desinversión alguna, por lo que los problemas de competencia descriptos a lo largo del presente dictamen podrían replicarse a partir del año 2023.

472. Además de ser insuficiente en términos de rating y de duración, los derechos para la radiodifusión de eventos futbolísticos tienen una baja ponderación en el total de los derechos cedidos y, por otra parte, no contemplan competiciones europeas, lo que trae como consecuencia un fortalecimiento de la entidad fusionada en esa categoría que dificultaría el desarrollo de un nuevo competidor de manera efectiva.

473. Tal como se explicó anteriormente, los derechos de radiodifusión de los partidos de fútbol en vivo conforman un activo estratégico. Una propuesta no satisfactoria en dicha categoría implica necesariamente que la propuesta integral también sea insatisfactoria independientemente de la multiplicidad de otros contenidos. Por lo tanto, se advierte que los remedios estructurales no revisten entidad suficiente para mitigar los efectos horizontales y de cartera que han sido objeto de preocupación para esta Comisión Nacional. La nueva propuesta también incluye una serie de remedios conductuales con el fin de atenuar los efectos de la operación de concentración. Esta Comisión Nacional considera que esta no cuenta con modificaciones sustantivas respecto de la oportunamente presentada en la audiencia del 11 de mayo de 2021, por lo que nos remitimos a los argumentos desarrollados en el punto IV.6.5. que a continuación se presenta.

#### **IV.6.5. Conclusión sobre las propuestas de remedios ofrecidas por las partes<sup>130</sup>**

474. Esta Comisión Nacional considera que los remedios propuestos no proporcionan una solución integral y completa a los efectos horizontales y de cartera que se derivan de la operación bajo análisis ya referenciados, como consecuencia del incremento sustancial del poder de negociación de las partes, de manera que no resulta suficiente ni proporcional al daño que la operación notificada genera sobre la competencia.

475. De esta manera, en la siguiente sección se desarrollará el condicionamiento recomendado por esta Comisión Nacional, a fin de remediar los efectos unilaterales negativos sobre la competencia en el mercado de producción y comercialización de señales deportivas básicas, como así también los efectos de cartera asociados, derivados de la presente operación, y preservar así las condiciones de competencia en dicho mercado.

#### **IV.7. Condicionamiento recomendado por esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia**

476. El condicionamiento consiste en una propuesta que integra remedios de carácter tanto estructural y conductual, y que tienen como propósito disuadir los potenciales efectos unilaterales y de cartera que la operación puede generar a nivel nacional. El objeto de la desinversión tiene como meta generar un oferente adicional que pueda competir con la empresa fusionada. De esta manera se busca restaurar la efectiva competencia en el mercado de comercialización de señales deportivas básicas que existía con anterioridad a que la celebración de la operación. En el Anexo se describe el condicionamiento recomendado por esta Comisión Nacional.

477. La medida de carácter estructural exige básicamente que las partes pongan a disposición la transferencia de todos los derechos de transmisión relacionados a torneos y competencias deportivas de los cuales FOX SPORTS era licenciante al momento de notificación de la operación, para su transmisión local y exclusiva en calidad de asociada y/o de su continuadora y/o cesionaria de los derechos transferidos, a un Licenciatario aprobado por esta Comisión Nacional, de acuerdo a ciertas condiciones. FOX deberá poner a

disposición del cesionario aquellos activos que éste considere necesarios y suficientes para generar una o varias señales de deportes sustitutas en la grilla básica de televisión paga.

478. El proceso de desinversión se considerará cumplido en el caso de transferir, al menos, el principal contenido deportivo de cada uno de los deportes - denominados “Contenidos Fundamentales”-, y que fueron clasificados de la siguiente manera: (i) Campeonatos de fútbol donde participan equipos de la primera división de la Liga Profesional del Fútbol Argentino; (ii) Ligas o torneos de fútbol internacional donde no participan equipos de la primera división de la Liga Profesional del Fútbol Argentino; (iii) Fútbol Americano; (iv) Béisbol; (v) Automovilismo; (vi) Lucha; (vii) Lucha Libre; (viii) Boxeo; (ix) Básquet; (x) Rugby; y (xi) Tenis.

479. Para llevar a cabo la desinversión referida, las Partes deberán encontrar un nuevo programador de señales deportivas y celebrar con él —en calidad de Sub-Licenciatario— un Contrato de Sub-Licencia Exclusiva respecto de los derechos de transmisión televisiva de los eventos desinvertidos, en un determinado período de tiempo.

480. Una vez realizada la transferencia de los derechos y/o activos desinvertidos, la empresa fusionada deberá dar de baja tres señales deportivas, con el fin de generar espacio para nuevos entrantes. Para garantizar el espacio en la grilla, deberá limitar su crecimiento en cantidad de señales a las unidades preexistentes, garantizado la permanencia en la pantalla de los contenidos en vivo usualmente transmitidos.

481. Adicionalmente se establecen una serie de compromisos conductuales que tiene como objetivo inmediato mitigar los efectos de la concentración hasta tanto se haga efectiva la desinversión y, por otra parte, morigerar los efectos de conglomerado de la operación.

482. En efecto, la medida de carácter conductual establece que DISNEY deberá transmitir de manera abierta y gratuita los contenidos relevantes de cada una de los eventos definidos dentro de los “contenidos fundamentales” hasta tanto se haga efectiva la desinversión estipulada.

483. A su vez, las partes deberán transmitir bajo esta misma modalidad dos partidos de la liga local actualmente transmitidos por el canal premium de FOX SPORTS, uno de los cuales deberá ser necesariamente River o Boca, en cuanto estos equipos revisten la característica de ser los equipos de mayor convocatoria y audiencia del fútbol local.

484. Por otra parte, y mientras las partes no concreten la desinversión estructural requerida, deberán mantener estable para cada operador la relación existente previa a la fusión entre el precio de las señales deportivas y el precio del abono básico.

485. Finalmente, el compromiso conductual establece requisitos sobre las condiciones de comercialización y paquetización que minimizan los efectos de cartera que la operación pudiera generar aún con posterioridad a concretada la desinversión, y por un plazo de cinco años.

486. El condicionamiento propuesto se enmarca en las buenas prácticas en materia de medidas que mitiguen los efectos nocivos de la operación para la autorización de concentraciones económicas.



Seguidamente, se profundizará sobre sus principales efectos económicos en la estructura del mercado y el comportamiento de los actores.

487. En primer lugar, se debe analizar la factibilidad y efectividad de la propuesta de solución estructural. A tal fin y conforme a las mejores prácticas recomendadas en la materia procede determinar dos cuestiones relacionadas: (i) el debido ajuste del paquete de activos a desinvertir al perjuicio específico que cabe esperar de la operación notificada; (ii) si la propuesta es viable y efectiva, en cuanto su facilidad de implementación y el logro del objetivo de preservar la competencia.

488. Respecto de la primera cuestión, la transferencia de los derechos de los activos de FOX busca restaurar el estado competitivo previo a la fusión en el mercado de señales deportivas básicas, evitando que la operación genere un operador con posición dominante en este mercado.

489. Corresponde en esta instancia advertir que, para dotar de flexibilidad al proceso de desinversión, esta Comisión Nacional estableció requisitos mínimos de derechos a transferir, denominados como “Contenidos Fundamentales”.

490. Estos “Contenidos Fundamentales” abarcan el principal torneo de cada uno de los deportes y constituyen, a entender de esta Comisión Nacional, un mínimo de contenidos necesario para que un entrante pueda generar una señal de deportes sustituta en el abono básico de la televisión paga.

491. Se observa que la propuesta es positiva desde el punto de vista de la estructura de la oferta al analizar el escenario post-condicionamiento de la empresa adquirente, como se mostrará seguidamente.

492. En lo que respecta a las señales básicas deportivas, en donde la operación genera efectos horizontales, la recomendación de esta Comisión Nacional presenta un escenario de mínima, con el ingreso de un competidor a partir de una cantidad de contenidos de interés relevante para la población (contenidos fundamentales), con la posibilidad de adquirir una mayor cantidad de derechos hasta alcanzar la totalidad de los eventos que contaba FOX en Argentina.

493. De adquirir la totalidad de los eventos puestos a disposición por la cedente, la empresa entrante incorporaría eventos que acumulan un rating anual promedio de 12,83 en 2019 y 9,60 en 2020. Esta Comisión Nacional considera que estos eventos le permiten a la empresa entrante desarrollar una o varias señales sustitutas efectivas de las que en la actualidad detenta ESPN y TyC Sports, equiparables a las que contaba FOX SPORTS de manera previa a la operación de concentración.

494. Por otra parte, en el escenario de mínima, la empresa entrante adquiere el derecho exclusivo de transmisión del principal evento deportivo englobado en las siguientes categorías deportivas: (i) Torneos de fútbol donde participan equipos de la primera división de la Liga Profesional del Fútbol Argentino; (ii) Ligas o torneos de fútbol internacional donde no participan equipos de la primera división de la Liga Profesional del Fútbol Argentino, (iii) Torneo de Béisbol; (iv) Automovilismo; (v) Lucha, (vi) Lucha Libre; (vii) Boxeo; (viii) Básquet; (ix) Rugby; y (x) Tenis (denominados “Contenidos Fundamentales”).

495. Estos eventos a desinvertir representan el 57,4% y el 66,23% del rating anual promedio de los años 2019 y 2020, sobre el total de los eventos que transmitía FOX SPORTS<sup>131</sup>. En la Tabla N.º 13 se exponen

los efectos post-condicionamiento considerando la desinversión de los “Contenidos Fundamentales”. En tanto que en la Tabla N.º 14 se presenta la apertura de la desinversión de los contenidos fundamentales por deporte.

**Tabla N.º 13: Escenario pre-operación, post-operación y post-condicionamiento. En términos de ratings de los contenidos fundamentales.**

	Situación pre-operación		Situación post-operación		Situación post-condicionamiento	
	Rating anual prom. 2019	Rating anual prom. 2020	Rating anual prom. 2019	Rating anual prom. 2020	Rating anual prom. 2019	Rating anual prom. 2020
DISNEY (ESPN)	13,68	10,32	26,51	19,92	19,145	13,56
FOX (FOX SPORTS)	12,83	9,6				
COMPRADOR DESINVERSION -Contenidos Fundamentales-	---	---	---	---	7,365	6,36

Fuente: CNDC sobre la base de información aportada por las partes.

**Tabla N.º 14: Rating anual promedio de contenidos fundamentales. 2019 y 2020.**

Categoría/ Evento	Rating anual promedio			Rating anual promedio		
	2019			2020		
	No desinv.	Desinv.	Rating anual	No desinv.	Desinv.	Rating anual

			prom.			prom.
Automovilismo	1,45	0,27	1,72	0,813	0,45	1,263
Formula 1			0,27			0,45
Básquet	0	0,15	0,15	0	0	0
Liga ACB Basketball			0,15			0
Beisbol	0	0,005	0,005	0	0,005	0,005
MLB			0,005			0,005
Boxeo	0	1,12	1,12	0	0,78	0,78
Premier Boxing Champions			1,12			0,78
Fútbol americano	0	0,1	0,1	0	0,075	0,075
NFL			0,1			0,075
Fútbol con participación Argentina	0	3,8	3,8	0	2,54	2,54
Copa Libertadores			3,8			2,54

Fútbol internacional sin participación Arg	2,93	0,68	3,61	2,22	1,26	3,48
UEFA Champions League			0,68			1,26
Lucha	1,08	0,63	1,71	0,21	0,56	0,77
UFC			0,63			0,56
Lucha Libre	0	0,13	0,13	0	0,15	0,15
WWE			0,13			0,15
Rugby	0	0,15	0,15	0	0,1	0,1
World Rugby Sevens			0,15			0,1
Tenis	0	0,33	0,33	0	0,44	0,44
ATP World Tour 250 - ATP Cordoba			0,33			0,44
Total		7,365	12,83		6,36	9,6

Nota: Para el cálculo de los ratings de la Copa UEFA Champions League, NFL y MLB se consideró la mitad de lo informado por las partes debido a que Fox cuenta con el 50% de los derechos de dichas competencias.

496. Los eventos cuyos derechos de transmisión en vivo son exigidos en la desinversión fueron seleccionados por ser las competencias principales a nivel internacional dentro de cada deporte incluido, considerando su importancia en términos de audiencia, medida a través del rating promedio, y en virtud de la cartera de eventos que la empresa objeto tenía al momento de la operación. En efecto, los eventos con mayor rating promedio son precisamente aquellos asociados al fútbol, los cuales representan entre el 60% y el 65% del rating de los contenidos incluidos en el cuadro anterior. Este deporte se caracteriza por ser el que mayor audiencia reúne, producto de su popularidad y por la especial atracción y pasión que despierta en la población a nivel nacional, que lo diferencia de los demás deportes. Ello explica que se hayan incluido los derechos de transmisión de la Copa CONMEBOL Libertadores de América, el evento de mayor relevancia del fútbol sudamericano, y la UEFA Champions League, uno de los acontecimientos deportivos con mayor repercusión y seguidores a nivel global.

497. Tal y como se analizó en detalle en los párrafos que anteceden, las señales deportivas tienen como principal activo de interés la transmisión exclusiva de eventos en vivo. Tomando como punto de partida una diversidad de eventos exclusivos, el entrante se encuentra en condiciones de nutrir una o varias señales con contenidos variados y que alberguen otros desarrollos artísticos y periodísticos derivados de estos.

498. Considerando el segundo aspecto a evaluar a la hora de proponer una medida de desinversión, el mecanismo elaborado por esta Comisión Nacional permite el desarrollo y escalonamiento de una cartera flexible de activos y derechos por parte del cesionario, siempre supeditado a que la desinversión genere los efectos deseados sobre competencia en el mercado analizado.

499. En efecto, y como punto de partida, la medida en cuestión permite al cesionario conformar una grilla a partir de la cartera completa de eventos en poder de FOX con un mínimo de contenidos determinados por los denominados “contenidos fundamentales”. A su vez, el cesionario podrá solicitar alternar un evento por otro dentro de la misma categoría, previa autorización de esta Comisión Nacional.

500. Por otra parte, la Comisión Nacional privilegiará la conformación de un único operador entrante con el conjunto de los derechos adquiridos, y evaluará en su defecto la factibilidad y el efecto de transferir los distintos contenidos a distintos cesionarios.

501. Finalmente, se debe mencionar que el cedente pondrá a disposición del cesionario para su posterior transferencia aquellos elementos del activo (tangible o intangible) de FOX SPORTS en Argentina que el entrante considere necesarios para prestar un servicio en competencia.

502. Cumplida la transferencia de los derechos sobre los eventos deportivos, el condicionamiento exige que las partes implementen la baja de TRES (3) señales lineales deportivas de TV paga, pasando de SIETE (7) a CUATRO (4) señales lineales deportivas básicas en la grilla de programación de televisión, con el compromiso de mantener la totalidad de los contenidos deportivos de los que sea titular durante la vigencia del condicionamiento, salvo que se venzan en dicho período los derechos de transmisión sobre estos. Esta condición fue incluida con el objeto de limitar el crecimiento de la adquirente en la cantidad de señales deportivas a partir del mayor poder de negociación que podría adquirir la entidad fusionada en esta temática, como consecuencia de la operación notificada, que podría implicar la reducción en la cantidad de señales de otros comercializadores, ante una grilla de señales fija y limitada.

503. En base a lo manifestado en los párrafos precedentes, se concluye que la composición del paquete a desinvertir se encuentra debidamente fundado en, y ajustado a, los efectos asociados a la operación notificada.

504. En cuanto a la segunda cuestión, corresponde poner de manifiesto que la efectividad y viabilidad de la desinversión depende en buena medida de que los activos desinvertidos mantengan su capacidad de competir. Las medidas remediales más efectivas suelen contemplar la desinversión de una unidad de negocios permanente e independiente, con la infraestructura y recursos necesarios para que el negocio desinvertido compita efectivamente, o bien, activos que, en caso de no contar con ellos representen una barrera a la entrada al mercado y, en caso de tenerlos faciliten el ingreso a este.

505. En este caso, tal como ya ha sido analizado, los eventos deportivos transmitidos a partir de una licencia de exclusividad son un activo estratégico para la conformación de una señal con contenidos que resulten rentables, de modo de garantizar un ingreso al mercado que sea rápido y significativo. En este sentido, la oportunidad para competidores potenciales de poder adquirir un conjunto de licencias de eventos deportivos en vivo, en el que se destacan las competencias asociadas al fútbol fundamentalmente, adquiere una relevancia significativa para poder ofrecer a los cableoperadores una cartera diversificada y competitiva, y permitiría la entrada o el fortalecimiento de un tercer competidor en el mercado en cuestión en el corto plazo, subsanando el daño que esta operación ocasionaría en términos de la competencia.

506. En complementariedad con la desinversión propuesta, se agregan una serie de medidas remediales conductuales que tienen dos objetivos fundamentales: (a) mitigar los efectos de cartera asociados con la presente operación, de manera de restringir la posibilidad de ejercicio de prácticas anticompetitivas y el abuso de una potencial posición de dominio por parte de las empresas involucradas; y (b) mitigar los efectos horizontales de la operación mientras el proceso de desinversión no se haya concluido o efectivizado.

507. En lo que refiere al primer grupo, la Comisión Nacional plantea siete medidas conductuales que se detallan a continuación.

508. La primera de las medidas conductuales exige la extensión de los términos y condiciones comerciales relacionados con las ventas de las señales de las empresas involucradas, vigentes con anterioridad a la fusión, por un determinado período de tiempo<sup>132</sup>, a fin de garantizar que en el lapso de tiempo transcurrido entre el cierre de la operación entre DISNEY y FOX, y la Resolución de la Secretaria de Comercio Interior, no se hayan modificado dichas condiciones en perjuicio de ninguno de los cableoperadores, ante el incremento de la capacidad negociadora de la entidad fusionada.

509. La segunda medida ordenada a las partes es ofrecer las señales sin empaquetamientos de ningún tipo, con el propósito de independizar la adquisición de una/s señal/es a la adquisición de otra/s señales. Es importante recordar que se ya se advirtió que el aumento de poder de mercado en las señales deportivas, premium e infantiles podría trasladarse al resto de sus señales de televisión paga con la posibilidad de potenciales aumentos de los precios de las señales a sus clientes, quienes podrían trasladar dichos aumentos en detrimento de los consumidores finales, y/o derivar en una oferta por parte de los cableoperadores más reducida, menos variada y con productos de menor calidad.

510. En tercer lugar, el condicionamiento impone a las partes la eliminación, para los contratos vigentes y/o futuros, de los términos contractuales, cláusulas o condiciones que por objeto o efecto impongan a los demandantes de dichas señales: precios mínimos de reventa, cantidades progresivas de suscriptores mínimos, porcentajes de penetración y/o cantidad de abonados. Estas cláusulas son consideradas restricciones verticales con potenciales efectos negativos para la competencia, a partir de que tienden a reforzar el poder de mercado de los programadores o agregadores de contenido fusionados, e incentivar el abuso de posición dominante, particularmente en mercados altamente concentrados, como lo es el de producción y comercialización de señales premium deportivas, deportivas básicas e infantiles, en el que las partes presentan participaciones conjuntas del 50%, 64% y 45%, respectivamente<sup>133</sup>.

511. En cuarto lugar, el condicionamiento establece que el costo de las señales premium deportivas no podrá superar, bajo ningún aspecto, los ingresos de los cableoperadores originados en la venta de dicho contenido. Ello, en virtud de que, como ya fuera explicado, el poder de negociación de la entidad fusionada también estaría reforzado por el hecho de contar en su portfolio de señales con la señal FOX SPORTS PREMIUM y que, a pesar de que las señales deportivas premium forman parte de un mercado diferente al de las señales deportivas básicas, la incorporación de esta señal podría aumentar los efectos de conglomerado de la presente operación.

512. En quinto lugar, y con el fin de mantener los efectos estructurales sobre el mercado de comercialización de señales deportivas básicas que la orden de desinversión procura alcanzar, las partes no podrán por un lapso de cinco años desde la aprobación definitiva transmitir en Argentina los eventos desinvertidos. Para aquellos derechos desinvertidos que venzan durante el período del condicionamiento, en caso de ser readquiridos por las partes, deberán garantizar la posibilidad de sub-licenciamiento en forma exclusiva para la trasmisión en Argentina.

513. Las medidas conductuales establecidas en quinto y sexto lugar obligan a las partes a publicar, dentro de los TREINTA (30) días posteriores a la fecha de la Resolución y por DOS (2) días en el Boletín Oficial de la República Argentina y en un diario de circulación nacional, la totalidad de las medidas conductuales establecidas por el condicionamiento, como así también a notificar a todos sus clientes a través de un medio fehaciente. Estas exigencias pretenden garantizar la transparencia y acceso a la información a los cableoperadores al momento de firmar los contratos, como así también la igualdad de trato, a la vez que buscan que los propios clientes sean los agentes de monitoreo del cumplimiento de las partes respecto del condicionamiento que se ordene.

514. Finalmente, el condicionamiento aquí analizado incluye una serie de medidas conductuales adicionales, vigentes mientras las partes conserven el poder de mercado que los otorga la adquisición analizada. De esta manera, las referidas medidas tendrán vigencia en el lapso comprendido entre el dictado de la Resolución del Secretario de Comercio Interior y la efectiva desinversión y consecuente aprobación del compromiso estructural; o bien, una vez cumplido con este, para el caso en que no se cumpliera con la desinversión propuesta (recayendo en este caso sobre los eventos no desinvertidos).

515. Estas medidas son impuestas con el objeto de morigerar el efecto horizontal de la operación de concentración, a la vez que incentivan a las partes a realizar todos sus esfuerzos por encontrar un comprador capaz de transformarse en un competidor efectivo y vigoroso en el menor tiempo posible. Estos

incentivos cobran mayor relevancia a la luz de la dilación evidenciada en el cumplimiento efectivo de la desinversión ordenada a las partes en México y Brasil, en donde se les requirió como remedio estructural la venta de FOX SPORTS en esos países.

516. En efecto, las medidas conductuales adicionales obligan a las partes a poner a disposición, de manera no exclusiva, para todas las señales de televisión abierta y paga que lo requieran, la retransmisión, por un lado, de los eventos relevantes y definatorios de cada una de las competencias consideradas Contenidos Fundamentales que fueron detallados previamente y, por otro, dos partidos de relevancia de la liga local, debiendo uno de ellos incluir a uno de los dos principales equipos en términos de convocatoria (Club Atlético River Plate o Club Atlético Boca Juniors)<sup>134</sup>. Es preciso recordar que es la exclusividad de los derechos para la radiodifusión de eventos deportivos en vivo la que los convierte en una barrera a la entrada al mercado de producción y comercialización de señales en los términos definidos en la presente operación, y que, en consecuencia, también se relaciona de manera directa con el valor de una señal deportiva. Con respecto a la segunda medida en particular, si bien dichos partidos son parte de los contenidos ofrecidos por las señales premium, están estrechamente vinculados con el poder de negociación de las partes, y más aún, dada la relevancia del fútbol como deporte, separado del resto.

517. Finalmente, la última medida conductual adicional establece que el costo de las señales deportivas de las empresas involucradas en proporción al precio del abono básico, considerando las señales básicas y/o digitales, excluyendo las premium, no podrá superar el porcentaje máximo alcanzado de manera anterior a la fecha de la operación. En el caso de los contratos negociados por primera vez con los distribuidores de señales, deberán respetar los valores vigentes en el mercado al momento del firmarlo de manera tal que no exista discriminación con respecto a otros competidores asimilables en cantidad de abonados a nivel nacional y/o local (según su cobertura).

518. Esta medida tiene por objeto limitar el poder de mercado que tienen las partes en el mercado de señales deportivas durante el lapso en que la desinversión no se haga efectiva.

519. Por lo tanto, en virtud de las explicaciones vertidas en los párrafos anteriores, las medidas remediales conductuales, se ajustan al daño que esta asociado a la operación notificada, al mismo tiempo que resultan viables de ser implementadas.

520. Sobre la base del análisis precedente, corresponde concluir que el condicionamiento recomendado por esta Comisión Nacional, razonablemente cumple con lo necesario para preservar la competencia en el mercado de producción y comercialización de señales deportivas básicas y, por lo tanto, puede subordinarse la aprobación de la operación notificada a su efectiva implementación.

#### **IV.8. Conclusiones**

521. Como se desprende del Informe de Objeción y del presente Dictamen, la presente operación tiene la potencialidad para restringir la competencia en el mercado de señales de TV paga.

522. El mercado de señales de TV básicas deportivas se vería especialmente afectado, en tanto y en cuanto la operación de concentración bajo análisis eliminaría un competidor relevante, en virtud de que las señales ESPN y FOX SPORTS son los competidores más cercanos en dicho mercado. El incremento



sustancial de la concentración como resultado de la operación implicaría un aumento significativo en el poder de mercado y de negociación de las empresas notificantes, con la posibilidad de probables aumentos de los precios de las señales y de la posibilidad de imponer condiciones anticompetitivas dentro de los contratos, que resultarían en perjuicio del consumidor.

523. Este significativo aumento en el poder de negociación de las partes en el mercado de producción y comercialización de señales deportivas básicas se vería potenciado por una cartera diversificada, atractiva y completa de señales que incluyen un gran abanico de temáticas, producto de la combinación de las señales de cada una de las partes. De este modo, a la potencial posición de dominio que las empresas involucradas adquirirían en señales deportivas se le añadiría una posición consolidada de DISNEY en señales infantiles y la señal deportiva FOX SPORTS PREMIUM, que como se demostró es una señal “imprescindible” para los cableoperadores.

524. En resumen, el fuerte poder de negociación adquirido por la empresa resultante de esta fusión, consecuencia de la acumulación de señales de alta relevancia para el usuario final, podría devenir en: (i) un incremento del valor del conjunto de señales, trasladables al abono de televisión paga; y/o (ii) efectos exclusorios en el mercado de señales, al trasladar la cartera de productos sobre un espacio finito que compone la grilla o en el mercado aguas abajo, o en el mercado aguas abajo (distribución de TV paga) reduciendo el margen de ganancia de los cableoperadores (posibilitando que los abonados reciban una oferta más reducida, menos variada y con productos de menor calidad) en conjunción o no con una estrategia propia de distribución de señales (premium u OTT).

525. Por último, la venta de manera paquetizada que se verifica en la industria y que es adoptada por las partes, junto con gran concentración de derechos exclusivos sobre eventos de alto interés, podría evitar o retrasar el surgimiento en Argentina de nuevos operadores y/o de nuevas formas de comercialización de señales de televisión paga, como ser el *skinny bundle*, servicios de *streaming*, OTT, etc., impidiendo o demorando la competencia y la innovación en el mercado de televisión paga.

526. En este contexto, la propuesta de remedios ofrecida por las partes resulta inapropiada para mitigar los potenciales efectos adversos a la competencia derivados de la presente operación, ya que no contemplarían a un gran número de abonados, especialmente, aquellos suscriptores de los cableoperadores medianos del mercado.

527. En consecuencia, y como se explicará en el apartado siguiente, los condicionamientos recomendados por esta Comisión Nacional resultan apropiados para disuadir los potenciales efectos unilaterales y de cartera que la operación puede generar a nivel nacional.

## **V. CONSIDERACIONES ADICIONALES**

528. En virtud de las explicaciones vertidas en los párrafos anteriores, esta Comisión Nacional considera que las medidas propuestas, se ajustan al daño asociado a la operación notificada, al mismo tiempo que resulta viable su implementación.

529. Sobre la base del análisis precedente, corresponde concluir que el condicionamiento propuesto por esta Comisión Nacional, razonablemente cumple con lo necesario para preservar la competencia en el

mercado de producción y comercialización de señales deportivas básicas. En consecuencia, puede subordinarse la aprobación de la operación notificada a su efectiva implementación.

530. Adicionalmente, se debe destacar que, conforme al análisis previamente realizado, queda claro que no resulta posible aceptar en forma lisa y llana los compromisos tal y como fueran ofrecidos por las partes notificantes. Ello es así, toda vez que de los compromisos ofrecidos no se derivan soluciones que estén en consonancia con el daño que genera sobre la competencia la operación de concentración aquí analizada.

531. Debe advertirse que la Ley N.º 27.442 prevé tres alternativas frente a una operación de concentración: (i) autorizar la operación —artículo 14, inciso a) de la norma—; (ii) subordinarla al cumplimiento de las condiciones que establezca —artículo 14, inciso b)—; o (iii) denegar la autorización —artículo 14, inciso c).

532. Al respecto, vale recordar que la jurisprudencia ha remarcado que admitir la posibilidad de que una autorización otorgada en los términos del artículo 14, inciso a), de la Ley N.º 27.442 pueda incluir condiciones o compromisos haría que carezca de todo sentido el inciso siguiente de la norma —artículo 14, inciso b)—, el cual prevé justamente la posibilidad de subordinar el acto al cumplimiento de condiciones. Se advierte que la admisión de un compromiso o condicionamiento, pero a la vez otorgar la autorización pura y simple en los términos del artículo 14 a) de la Ley N.º 27.442, implicaría imponer una obligación sin acción para exigir su cumplimiento, lo que equivaldría a una suerte de obligación "natural" en los términos del derogado Código Civil, o deber moral o de conciencia en los términos del artículo 728 del Código Civil y Comercial de la Nación.

533. Por otra parte, las propuestas de mitigación de los efectos que una operación de concentración notificada puede traer a los mercados involucrados constituyen una posibilidad en el marco del análisis de estas y se encuentran expresamente previstas el artículo 14 de la Ley N.º 27.442, al decir que: “En los casos en que el Tribunal de Defensa de la Competencia considere que la operación notificada tiene la potencialidad de restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general, previo a tomar una decisión comunicará a las partes sus objeciones mediante un informe fundado y las convocará a una audiencia especial para considerar posibles medidas que mitiguen el efecto negativo sobre la competencia”.

534. Adicionalmente, están mencionadas en el texto del Decreto PEN N.º 480/2018, cuando dice en el último párrafo del artículo 14 que: “Las partes podrán efectuar las consideraciones que consideren oportunas u ofrecer una solución a la situación planteada dentro del plazo que el TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA otorgue en el mencionado informe de objeción”.

535. En consecuencia, la Ley N.º 27.442 establece que las soluciones que las partes pudiesen plantear a los problemas de competencia que la operación en la que intervienen haya generado, y que en este caso ya fueran identificadas en el Informe de Objeción, deberán entenderse como medidas tendientes a mitigar el efecto negativo que sobre la competencia ocasione la operación notificada que habitualmente se conocen como “compromisos”.

536. Por su parte, la Autoridad de Aplicación no está sujeta a un plazo en los casos en que la operación se subordine. En efecto, el artículo 14 del Decreto Reglamentario N.º 480/2018 expresamente dispone que

“Si el TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA subordinara los actos sometidos a control previo al cumplimiento de alguna condición, establecerá el plazo dentro del cual ésta deberá ser satisfecha”. Por lo tanto, toda medida ofrecida tendiente a resolver los problemas planteados en la operación deberá entenderse: (i) medidas dirigidas a mitigar los problemas de competencia que la operación genera; y (ii) en el caso de que la operación sea subordinada en los términos del artículo 14 b) de la Ley N.º 27.442, el plazo por el cual se subordina la operación es facultativo de la autoridad conforme dispone el artículo 14 del Decreto PEN 480/2018.

537. Por todo lo expuesto, la recomendación que esta Comisión Nacional realizará a la Autoridad de Aplicación será efectuada en los términos del artículo 14, inc. b), de la Ley N.º 27.442 subordinando la operación notificada al cumplimiento de los condicionamientos que forman parte del Anexo del presente Dictamen.

## **VI. CONCLUSIÓN FINAL**

538. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica originalmente y como fuera notificada infringe el artículo 8º de la Ley N.º 27.442, al disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

539. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR con relación a la operación de concentración económica consistente en la adquisición del control exclusivo por parte de la firma THE WALT DISNEY COMPANY sobre TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC.:

- a) Rechazar los compromisos ofrecidos por las notificantes con fechas 11 de mayo de 2021 y 27 de octubre de 2021;
- b) Subordinar la operación notificada al cumplimiento del condicionamiento que se detalla como Anexo y que forma parte del presente Dictamen, todo lo anterior de conformidad con lo establecido por el artículo 14, inciso b) de la Ley N.º 27.442;
- c) Establecer que esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA podrá, a petición debidamente fundada de la parte notificante, recomendar a la Autoridad de Aplicación: (i) Conceder una ampliación de los plazos de cualquiera de los períodos establecidos en la orden de desinversión; (ii) Eximir, modificar o sustituir, en circunstancias excepcionales y cuando las partes acrediten fundadamente que hayan cambiado las condiciones de mercado descriptas en el presente Dictamen.
- d) Delegar en la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el monitoreo del cumplimiento del condicionamiento, así como la posibilidad de modificar, ampliar o reducir el contenido y periodicidad de la información y/o documentación que las partes deban presentar para verificar el cumplimiento de dicho condicionamiento a lo largo del tiempo.

540. Elévese el presente Dictamen al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR.

## **ANEXO**

### **CONDICIONAMIENTO - ORDEN DE DESINVERSIÓN**

De acuerdo con lo previsto en el artículo 14, inc. (b), de la Ley N.º 27.442, THE WALT DISNEY COMPANY y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. deberán llevar adelante un proceso de desinversión de activos y asumir el cumplimiento de las obligaciones de comportamiento que se estipulan en el presente Anexo.

La ejecución del condicionamiento deberá comenzar a partir de la notificación de la Resolución de la Autoridad de Aplicación de la Ley N.º 27.442 de Defensa de la Competencia mediante la cual se apruebe el presente condicionamiento.

#### **Condicionamiento**

Artículo 14, inciso b), Ley N.º 27.442

#### **ARTÍCULO 1. DEFINICIONES**

A los fines de este Condicionamiento, las palabras o expresiones cuya letra inicial esté en mayúscula (a menos que se deba exclusivamente al hecho de que sea el inicio de una oración o un sustantivo propio) serán interpretadas de acuerdo al significado que se les asigna en este artículo.

Cuando la naturaleza y el contexto en el que estas palabras u expresiones sean empleadas, las definiciones enumeradas alcanzan al plural de estas.

“Agente de Monitoreo”: significa la persona humana o jurídica, independiente de las Partes y de reconocido prestigio, que tendrá la obligación de fiscalizar el cumplimiento integral de las obligaciones contenidas en la presente Orden de Desinversión.

“Aprobación Definitiva”: la resolución final emitida por la Autoridad de Aplicación de la LDC que da por cumplido el Condicionamiento y por aprobada la Operación Notificada.

“Autoridad de Aplicación”: significa la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo, o el organismo que en el futuro la reemplace.

“Cedente”: significa la empresa titular de los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos.

“Cesionaria”: significa el Sub-Licenciatarario.

“Cierre”: significa la efectiva toma del control sobre el Negocio a Desinvertir por parte del/los

Adquirente/s.

“CNDC”: es la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

“Condicionamiento”: significa el conjunto de remedios estructurales y conductuales a los que la Resolución subordina la Aprobación Definitiva de la Operación Notificada.

“Condicionamientos de Conducta”: significa las órdenes de comportamiento que se encuentran enumeradas en el artículo 2.3. y 2.4. del presente Condicionamiento y que las Partes deberán cumplir incondicionalmente ante la Autoridad de Aplicación a los fines de obtener la Aprobación Definitiva.

“Contenidos Fundamentales”: subconjunto de derechos de transmisión relacionados a torneos y competencias deportivas de los cuales las Partes son actualmente licenciantes, y que serán objeto del Contrato de Sub-Licencia Exclusiva conforme a los puntos 2.1 y 2.2 de la presente Orden de Desinversión.

“Contrato de Sub-Licencia Exclusiva”: significa el documento por el cual las Partes se obligan a sub-licenciar en forma exclusiva los derechos para la transmisión de los eventos deportivos identificados en el artículo 2. El Contrato de Sub-Licencia Exclusiva será propuesto y negociado por las Partes y uno o más Sub-Licenciatario/s, estando su efectividad condicionada a la aprobación expresa de la Autoridad de Aplicación de la LDC.

“Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos”: los derechos de transmisión relacionados a torneos y competencias deportivas de los cuales las Partes son actualmente licenciantes, y que serán objeto del/los Contrato/s de Sub-Licencia Exclusiva conforme los puntos 2.1. y 2.2. de la presente Orden de Desinversión.

“DISNEY”: la sociedad THE WALT DISNEY COMPANY y sus afiliadas.

“FOX”: la sociedad TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. y sus afiliadas.

“Fecha de Notificación”: se refiere a la fecha de notificación de la Operación Notificada, el día 19 de marzo de 2019.

“Fecha de la Resolución”: es la fecha de la Resolución, dictada en los términos del artículo 14, inc. (b), de la LCD.

“Fecha Efectiva de Cierre”: es la fecha en que se torna efectivo el/los Contrato/s de Sub-Licencia Exclusiva y se produzca la baja de al menos 3 señales lineales deportivas de televisión paga que las Partes poseen en la grilla de señales.

“Información Sensible”: toda la información confidencial o comercialmente sensible relacionada a cualquier negocio y que no es de dominio público —lo cual incluye, pero no se limita, a materias tales como precios, datos de mercado, publicidad, presupuesto, planes de marketing, entre otros.

“LDC”: significa la Ley N° 27.442 de Defensa de la Competencia, su normativa complementaria y reglamentaria, o la norma que en el futuro la reemplace.

“Medidas de Carácter Conductual”: significa los Condicionamientos de Conducta descritos en el punto 2.3. del presente Anexo.

“Medidas de Carácter Conductual Adicional”: significa los Condicionamientos de Conducta descritos en el punto 2.4. del presente Anexo.

“Medidas de Carácter Estructural”: significa los condicionamientos establecidos en el punto 2.1. del presente Anexo.

“Negocio a Desinvertir”: el conjunto de activos y líneas de negocio en que las Partes deberán desinvertir, identificado en el artículo 2 del presente Condicionamiento.

“Notificación”: la notificación de la Operación Notificada efectuada por las Partes ante esta CNDC el 19 de marzo de 2019, así como toda la información y documentación proporcionada a CNDC durante su tramitación.

“Nuevo Programador de Señales Deportivas”: se refiere al Sub Licenciatarario definido en el punto 3.2 del presente Condicionamiento.

“Operación Notificada”: la operación de concentración económica consistente en la adquisición del control exclusivo sobre FOX por parte de DISNEY. Las unidades de negocio adquiridas por DISNEY a través de la Operación Notificada comprenden estudios de TV y cine, redes de entretenimiento por cable y negocios de TV internacional de FOX, entre otros.

“Operador de TV”: cualquier persona humana o jurídica que provea el servicio de televisión paga por vínculo físico, espectro radioeléctrico o a través de sistemas satelitales.

“Orden de Desinversión”: significa el remedio estructural establecido por la Resolución, relacionado con el sub-licenciamiento y la discontinuidad de determinados activos y derechos cuya titularidad, a la Fecha de Notificación, correspondía a las Partes, los cuales conforman el Negocio a Desinvertir.

“Partes”: DISNEY y FOX.

“Primer Período de Desinversión”: el período de DOCE (12) meses calendario contados desde la fecha en que se notifica la Resolución, conforme establece el artículo 6 del Código Civil y Comercial de la Nación.

“Período de Desinversión Extendido”: comprende el Primer Período de Desinversión de DOCE (12) meses más SEIS (6) meses calendario contados desde la finalización del Primer Período de Desinversión, conforme establece el artículo 6 del Código Civil y Comercial de la Nación.

“Resolución”: significa la decisión adoptada en los términos del artículo 14, inc. (b), de la LDC y dictada por la Autoridad de Aplicación de la norma en el marco de las actuaciones que tramitan bajo el expediente EX-2020-57150244- -APN-DR#CNDC del Registro del Ministerio de Desarrollo Productivo, caratulado: “THE WALT DISNEY COMPANY Y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. S/NOTIFICACION ART. 9 DE LA LEY N° 27.442.”

“Sub-Licenciario”: significa la persona jurídica aprobada expresamente por la CDNC como Sub-Licenciario del Contrato de Sub-Licencia Exclusiva.

## **ARTÍCULO 2. LA ORDEN DE DESINVERSIÓN. MEDIDAS A CUMPLIR POR LAS PARTES**

### **2.1. MEDIDAS DE CARÁCTER ESTRUCTURAL**

2.1.1. A fin de restaurar la efectiva competencia en el mercado de comercialización de señales deportivas básicas, las Partes deberán poner a disposición la transferencia de todos los derechos de transmisión relacionados a torneos y competencias deportivas de los cuales FOX SPORTS era licenciante al momento de notificación de la operación (y que en la actualidad sigan en poder de las Partes) para su transmisión local y exclusiva a un Sub-Licenciario aprobado por esta CNDC, de acuerdo a las condiciones establecidas en esta Orden de Desinversión.

2.1.2. En caso de ser necesario, y a solicitud del Sub-Licenciario, deberá transferir aquellos elementos adicionales y necesarios para la producción y transmisión de los eventos deportivos cedidos asociados a la marca (como ser bienes muebles, inmuebles, contratos vigentes con personal especializado, etc.). La Cedente deberá poner a disposición, y ceder a requerimiento de la Cesionaria, todos los derechos, contratos y bienes necesarios, asociados a FOX SPORTS, que garanticen la continuidad y/o conformación de una señal de contenidos deportivos sustituta, competitiva e independiente de las Partes fusionadas.

2.1.3. Dicha transferencia deberá realizarse a un nuevo competidor vigoroso en el mercado de señales deportivas de la grilla básica de televisión paga, que cumpla con las características detalladas en el punto 3.2.

2.1.4. Se le dará prioridad al hecho de generar un único agrupador de eventos para conformar una única señal (sin que esto limite la cantidad de canales que dicha señal pueda tener), y en su defecto se evaluará la conveniencia de transferir eventos a distintas señales abocadas a temáticas específicas.

2.1.5. Para realizar la desinversión, las Partes deberán encontrar un Nuevo Programador de Señales Deportivas y celebrar con él —en calidad de Sub-Licenciario— un Contrato de Sub-Licencia Exclusiva que contenga los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos, antes de que finalice el Primer Período de Desinversión. Podrá haber más de un Nuevo Programador de Señales Deportivas en la medida que los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos sean transferidos por separado.

2.1.6. En caso que las Partes no suscriban el Contrato de Sub-Licencia Exclusiva antes de que finalice el Primer Período de Desinversión, deberán solicitar a la CNDC, junto con el agente de monitoreo, la concesión de un Período de Desinversión Extendido a los efectos de lograr la celebración del/de los Contrato/s de Sub-Licencia Exclusiva. Esta solicitud podrá ser autorizada o rechazada por parte de la Autoridad de aplicación de la Ley N.º 27.442.

2.1.7. Finalizado el plazo del Primer Período de Desinversión o el Período de Desinversión Extendido sin que las Partes hayan logrado la desinversión aquí ordenada, deberán cumplir con las Medidas de Carácter Conductual y las Medidas de Carácter Conductual Adicional por el plazo de CINCO (5) años, a contar

desde el día hábil posterior.

2.1.8. En caso de renovar los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos con la entidad licenciante a nivel internacional durante el Primer Período de Desinversión o el Período de Desinversión Extendido, las Partes deberán estipular que éstos derechos podrán ser sub-licenciados en forma exclusiva en lo que respecta a la República Argentina.

2.1.9. A partir de la Resolución y hasta la Fecha Efectiva de Cierre, las Partes deberán conservar las señales y la programación existentes, garantizando la transmisión de todos los eventos sobre los cuales poseen los derechos.

2.1.10. Cumplida la transferencia de los Derechos de Trasmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos, las Partes procederán a implementar la baja de TRES (3) señales lineales deportivas de televisión paga, pasando de SIETE (7) a CUATRO (4) señales lineales deportivas básicas en la grilla de canales ofrecidos en la República Argentina.

2.1.11. Si finalizado el Primer Período de Desinversión o el Período de Desinversión Extendido las Partes no dieran cumplimiento a la transferencia de los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos, dentro de los DIEZ (10) días posteriores a la fecha de vencimiento del Primer Período de Desinversión o del Período de Desinversión Extendido, las Partes deberán implementar la baja de TRES (3) señales lineales deportivas básicas de televisión paga, pasando de SIETE (7) a CUATRO (4) señales lineales deportivas básicas en la grilla de canales ofrecidos en la República Argentina.

2.1.12. Para el caso de que se produzca la situación descripta en el punto 2.1.11, y con el fin de garantizar el acceso de la población a los eventos en vivo que no puedan ser incorporados en las señales que se mantendrán, las Partes deberán presentar un plan o proyecto de transmisión abierta de los contenidos que queden excluidos de su grilla y que garantice el acceso de estos de manera gratuita por parte de la población. Dicho plan deberá ser presentado dentro de los 30 días previos a la baja de las TRES (3) señales y deberá ser autorizado por la Autoridad de Aplicación, previo Dictamen de la CNDC.

## **2.2. CONTENIDOS FUNDAMENTALES**

2.2.1. El proceso de desinversión se considerará cumplido en el caso de transferir, al menos, el principal contenido deportivo de cada uno de los deportes, clasificado de la siguiente manera: (i) Campeonatos de fútbol donde participan equipos de la primera división de la Liga Profesional del Fútbol Argentino; (ii) Ligas o torneos de fútbol internacional donde no participan equipos de la primera división de la Liga Profesional del Fútbol Argentino; (iii) Fútbol Americano; (iv) Béisbol; (v) Automovilismo; (vi) Lucha; (vii) Lucha Libre; (viii) Boxeo; (ix) Básquet; (x) Rugby; y (xi) Tenis; como se detalla a continuación:

Tabla N.º 1: Contenidos fundamentales

CATEGORÍA	CONTENIDO DEPORTIVO
-----------	---------------------



Torneo de Fútbol donde participan equipos de Argentina	Copa CONMEBOL Libertadores de América
Torneo de Fútbol internacional	UEFA Champions League
Torneo de Fútbol Americano	NFL
Torneo de Beisbol	MLB
Automovilismo	Formula 1
Lucha	UFC
Lucha Libre	WWE
Boxeo	Premier Boxing Champions
Básquet	Liga ACB Basketball
Rugby	World Rugby Sevens
Tenis	ATP World Tour 250 – ATP Córdoba

2.2.2. A pedido del Sub-Licenciatario, esta CNDC podrá evaluar la conveniencia de reemplazar el principal contenido deportivo detallado dentro de los Contenidos Fundamentales por otro contenido deportivo incluido en la misma categoría, poniendo en consideración los efectos de la propuesta sobre la competencia en el mercado analizado.

### **2.3. MEDIDAS DE CARÁCTER CONDUCTUAL**

2.3.1. Por un plazo de CINCO (5) años desde la Resolución entran en vigencia los siguientes

condicionamientos conductuales a partir de los cuales las Partes:

(i) Deberán extender los términos y condiciones comerciales relacionados con las ventas de las señales de las empresas involucradas, vigentes con anterioridad a la Notificación.

(ii) Deberán ofrecer las señales básicas y/o premium sin empaquetamientos de ningún tipo con el propósito de independizar la adquisición de una/s señal/es a la adquisición de otra/s señales. No podrán establecer descuentos comerciales que vulneren el propósito establecido en el presente. No podrán establecer disposiciones contractuales que obliguen al Operador de Tv a transmitir las señales adquiridas.

(iii) Deberán eliminar para los contratos vigentes y/o futuros, de los términos contractuales, cláusulas o condiciones que por objeto o efecto impongan a los demandantes de dichas señales: precios mínimos de reventa, cantidades progresivas de suscriptores mínimos, porcentajes de penetración y/o cantidad de abonados. Esta restricción aplica a los servicios básicos, digitales y premium, y a cualquier organización, empresa y/o persona física demandante de señales, independientemente de la plataforma utilizada para distribuir dichas señales a los usuarios y/o clientes.

(iv) Deberán garantizar que el costo de las señales premium deportivas no supere, bajo ningún aspecto, los ingresos de los cableoperadores originados en la venta de dicho contenido.

(v) Deberán mantener un máximo de CUATRO (4) señales lineales deportivas básicas en la grilla de canales ofrecidos en la República Argentina

(vi) No podrán transmitir los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos. En caso de ser readquiridos, las Partes deberán garantizar la posibilidad de sub-licenciamiento para la transmisión exclusiva en Argentina.

2.3.2. Para el supuesto en que opere el vencimiento del plazo del Primer Período de Desinversión o del Período de Desinversión Extendido, y no se diera cumplimiento con la desinversión de las Medidas de Carácter Estructural, los condicionamientos conductuales detallados en este apartado se extenderán por un plazo de CINCO (5) años desde la fecha en que opere dicho vencimiento.

2.3.3. Dentro de los TREINTA (30) días posteriores a la Fecha de la Resolución, las Partes deberán publicar por DOS (2) días en el Boletín Oficial de la República Argentina y en un diario de circulación nacional, las medidas conductuales aquí establecidas, acreditando dichas circunstancias en el expediente dentro de los DIEZ (10) días de cumplida esta manda.

2.3.4. Dentro de los TREINTA (30) días posteriores a la Fecha de la Resolución, las partes deberán comunicar por un medio fehaciente a todos sus clientes las medidas conductuales aquí establecidas, acreditando dicha circunstancia en el expediente dentro de los DIEZ (10) días de cumplida esta manda.

## **2.4. MEDIDAS DE CARÁCTER CONDUCTUAL ADICIONAL**

2.4.1. A partir de la Resolución y hasta que las Partes den cumplimiento con la desinversión de las Medidas de Carácter Estructural, entran en vigencia los siguientes condicionamientos conductuales adicionales a los detallados en el apartado anterior.

2.4.2. Para el supuesto en que opere el vencimiento del plazo del Primer Período de Desinversión o del Período de Desinversión Extendido, y no se diera cumplimiento con la desinversión de las Medidas de Carácter Estructural, los condicionamientos conductuales detallados en este apartado se extenderán por un plazo de CINCO (5) años desde la fecha en que opere dicho vencimiento.

2.4.3. Si las Partes dieran cumplimiento parcial con la desinversión de los Contenidos Fundamentales, las Medidas de Carácter Conductual Adicional no se aplicarán respecto de los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos que efectivamente hubieran sido transferidos.

#### **2.4.4. Son Medidas de Carácter Conductual Adicional:**

2.4.4.1. Poner a disposición para retransmitir de manera no exclusiva, para todas las señales de televisión abierta y paga que las requieran, los eventos relevantes y definitorios de cada una de las competencias consideradas Contenidos Fundamentales que fueron detallados en el punto 2.2.1 del presente Condicionamiento. Cumplido el plazo del Primer Período de Desinversión o del Período de Desinversión Extendido, y en el caso de que dicho proceso no alcance a la totalidad de Contenidos Fundamentales, la presente exigencia recaerá solamente sobre los eventos no desinvertidos.

(i) Con relación a la retransmisión de los eventos relevantes de cada torneo a transmitir, estos deberán ofrecerse de manera gratuita y abierta para todas las señales de televisión abierta y paga que lo requieran. Las Partes deberán presentar, dentro de los QUINCE (15) días posteriores al dictado de la Resolución, una propuesta que contenga las condiciones en las que se transmitirán los contenidos indicados, sobre la cual se expedirá la Autoridad de Aplicación de la Ley N.º 27.442, previo Dictamen de la CNDC.

(ii) Con relación a los contenidos relevantes dentro de cada evento: las Partes deberán presentar, dentro de los QUINCE (15) días posteriores al dictado de la Resolución, la estructura de cada uno de los eventos considerados como Contenidos Fundamentales, aportando datos objetivos para la determinación de la relevancia de los eventos que serán retransmitidos. Posteriormente, y dentro del plazo de TREINTA (30) días, la Autoridad de Aplicación de la Ley N.º 27.442, previo Dictamen de la CNDC, resolverá qué contenido es relevante dentro de cada evento.

2.4.4.2. Poner a disposición para retransmitir de manera no exclusiva, para todas las señales de televisión abierta y paga que las requieran, dos partidos de relevancia de la Liga Profesional del Fútbol Argentino. Uno de ellos deberá incluir a uno de los dos principales equipos en términos de convocatoria (Club Atlético River Plate o Club Atlético Boca Juniors). Este compromiso tendrá vigencia mientras el proceso de desinversión no alcance al segmento “Campeonatos de fútbol donde participan equipos de primera división de la Liga Profesional del Fútbol Argentino” incluido en los Contenidos Fundamentales.

(i) Con relación a los partidos relevantes de la liga local: dentro de los QUINCE (15) días posteriores al dictado de la Resolución, las Partes deberán informar los partidos relevantes propuestos, aportando datos objetivos para la determinación de la relevancia de los partidos que serán retransmitidos. Posteriormente, y dentro del plazo de TREINTA (30) días de la presentación, la Autoridad de Aplicación de la Ley N.º 27.442, previo Dictamen de la CNDC, resolverá cual contenido es relevante. De continuar la obligación, dentro de los QUINCE (15) días hábiles de definido el fixture del torneo siguiente, se repetirá el procedimiento detallado anteriormente.

2.4.4.3. Mientras duren las Medidas de Carácter Conductual Adicional el costo de las señales deportivas de las empresas involucradas en proporción al precio del abono básico de cada cliente, considerando las señales básicas y/o digitales, excluyendo las premium, no podrá superar el porcentaje máximo alcanzado de manera anterior a la Notificación. En el caso de los contratos negociados con posterioridad a la Notificación, deberán respetar los valores vigentes en el mercado, de manera tal que no exista discriminación con respecto a otros competidores asimilables en cantidad de abonados a nivel nacional y/o local (según su cobertura).

### **ARTÍCULO 3. SUB-LICENCIA SOBRE DERECHOS DE TRANSMISIÓN TELEVISIVA DE LOS EVENTOS DESINVERTIDOS**

#### **3.1. EL CONTRATO DE SUB-LICENCIA EXCLUSIVA**

3.1.1. A fin de restaurar la efectiva competencia en el mercado de comercialización de señales deportivas básicas, las Partes deberán celebrar un Contrato de Sub-Licencia Exclusiva sobre la totalidad de los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos con un Sub-Licenciario.

3.1.2. Se le dará prioridad a un único Sub-Licenciario y en su defecto se evaluará la conveniencia de transferir eventos a distintas señales.

3.1.3. Los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos que constituirán el objeto del Contrato de Sub-Licencia Exclusiva son los indicados en el punto 2.1. y 2.2. del presente Condicionamiento.

3.1.4. Los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos serán sub-licenciados de manera exclusiva y las Partes no podrán, en ningún caso, transmitir a través de cualquiera de sus señales el contenido relacionado con el mismo por un plazo de CINCO (5) años.

3.1.5. Para aquellos Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos cuyo vencimiento opere durante el Condicionamiento, en caso que la Partes los renueven deberán garantizar la posibilidad de sublicenciamiento para la transmisión exclusiva en Argentina en los términos del punto 3.2 del presente Anexo. 3.1.6. La contraprestación a cargo del Sub-Licenciario se fijará de acuerdo a los mecanismos y estándares habituales de la industria.

3.1.7. El Contrato de Sub-Licencia Exclusiva tendrá un plazo de duración mínimo de CINCO (5) años o en su defecto el plazo que dure la licencia sobre el evento deportivo que las Partes están habilitadas a transmitir.

3.1.8. El Contrato de Sub-Licencia Exclusiva no deberá contener estipulaciones que:

(a) Limiten la capacidad competitiva del Sub-Licenciario en el mercado de comercialización de señales de TV.

(b) Limiten la capacidad del Sub-Licenciario para definir la estrategia publicitaria relativa a la promoción del contenido de los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos.

(c) Limiten la capacidad del Sub-Licenciario para definir la estrategia de venta del espacio publicitario vinculado al contenido relativo a los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos.

(d) Establezcan derechos pecuniarios o contraprestaciones a favor de las Partes en función del eventual desempeño económico atribuible al Contrato de Sub-Licencia Exclusiva.

(e) Permitan a las Partes un acceso irrazonable a Información Sensible del Sub-Licenciario.

(f) Permitan a las Partes resolver la relación contractual por causales diferentes a las que dispone el contrato de licencia con la entidad licenciante de los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos.

3.1.9. La versión final del Contrato de Sub-Licencia Exclusiva que se dispongan a suscribir las Partes y el Sub-Licenciario deberá ser puesto a consideración de la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 27.442, que previo Dictamen de la CNDC, quien deberá aprobar su contenido en forma expresa. La CNDC evaluará y se pronunciará sobre la elegibilidad de los posibles licenciatarios (analizar y valorar la idoneidad del licenciatario), con base en elementos que demuestren su independencia de las Partes, su capacidad financiera para operar/administrar los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos, su capacidad para competir de manera independiente en el mercado relevante y que dicha sub-licencia no genere fenómenos de concentración dañinos de la competencia. El objetivo de dicho análisis será evitar que de la sub-licencia surja un nuevo problema de competencia.

3.1.10. Hasta la suscripción del Contrato de Sub-Licencia Exclusiva, las Partes deberán preservar inalterada la estrategia publicitaria y el presupuesto asignado a la promoción del contenido relacionado con los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos.

## **3.2. DEL SUB-LICENCIATARIO**

3.2.1. El Sub-Licenciario deberá acreditar ante la CNDC contar con capacidad comercial y técnica necesaria para gestionar adecuadamente los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos.

3.2.2. El Sub-Licenciario no deberá tener vinculación societaria alguna con las Partes ni directa ni indirectamente, aunque sea minoritaria. Asimismo, los miembros de los órganos de administración, control y de la alta gerencia del Sub-Licenciario no deberán tener vinculación contractual alguna con las Partes.

3.2.3. Las relaciones contractuales preexistentes entre el Sub-Licenciario prospectivo y las Partes deberán ser declaradas en forma detallada.

3.2.4. El Sub-Licenciario deberá constituirse como un entrante vigoroso a la grilla de televisión paga. La CNDC evaluará alternativamente la conveniencia de que distintos Sub-Licenciatarios adquieran distintos derechos exclusivos sobre los eventos a desinvertir, así como también la conveniencia de transferir eventos a distintas señales.

## **ARTÍCULO 4. DEL AGENTE DE MONITOREO**

4.1. Las Partes deben proponer a la CNDC un Agente de Monitoreo para llevar adelante las funciones especificadas en el presente artículo.

4.2. Las Partes deberán acompañar, en un plazo no superior a los TREINTA (30) días de la fecha de notificación de la Resolución, una lista de entre dos o más candidatos para desempeñarse como Agente de Monitoreo. La propuesta deberá contener la información necesaria para que la CNDC puede determinar que los candidatos cumplen los requisitos establecidos en el presente Condicionamiento, incluyendo:

(a) Los términos del contrato propuesto, el cual debe otorgar todas las facultades razonablemente necesarias para que el Agente de Monitoreo pueda cumplir con la fiscalización eficaz del cumplimiento de la Orden de Desinversión

(b) El plan de trabajo que describa la manera en que el Agente de Monitoreo procurará cumplir con las obligaciones a su cargo.

4.3. La CNDC podrá, a su discreción, aprobar o rechazar a los candidatos propuestos para desempeñar las funciones que competen al Agente de Monitoreo.

4.4. Para cumplir con su cometido, de forma independiente de las Partes, éstas se obligarán a no intervenir ni realizar acciones que se opongan o impidan que el Agente de Monitoreo lleve a cabo su trabajo.

4.5. La CNDC podrá, en cualquier etapa en que se encuentre el proceso de cumplimiento de la Orden de Desinversión, solicitar que se modifiquen los términos del contrato celebrado entre las Partes y el Agente de Monitoreo que considere resultarán en desempeño más efectivo y transparente del Agente de Monitoreo.

4.6. El Agente de Monitoreo no podrá manifestar interés para ser Sub-Licenciario de acuerdo a los términos que se definen en el presente Condicionamiento.

4.7. En caso que fuera aprobado más de un candidato propuesto para desempeñar las funciones de Agente de Monitoreo, las Partes tendrán la facultad de elegir entre cualquiera de estos. El Agente de Monitoreo será designado dentro de los DIEZ (10) días de notificada la conformidad por parte de la CNDC.

4.8. Si a criterio de la CNDC ninguno de los candidatos propuestos reuniera los requisitos para desempeñarse como Agente de Monitoreo, solicitará a las Partes la presentación de un listado de dos o más candidatos para su evaluación dentro de los DIEZ (10) días de notificado el rechazo.

4.9. Si a criterio de la CNDC ninguno de los nuevos candidatos propuestos reuniera los requisitos para desempeñarse como Agente de Monitoreo, esta nominará a un candidato, el cual deberá ser contratado por las Partes.

4.10. El Agente de Monitoreo deberá asumir sus obligaciones específicas para asegurar el cumplimiento de la Orden de Desinversión. La CNDC podrá, de oficio o a instancia de las Partes o del propio Agente de Monitoreo, impartir al Agente de Monitoreo las instrucciones que resulten necesarias para asegurar el efectivo cumplimiento de las condiciones y obligaciones que surgen de la Orden de Desinversión.

#### **4.11. El Agente de Monitoreo deberá:**

(a) Presentar a la CNDC un primer reporte que contendrá un plan detallado que describa cómo realizará el monitoreo para el cumplimiento de todas las condiciones y obligaciones que surgen de la Orden de Desinversión.

(b) Supervisar el estricto cumplimiento de las obligaciones asumidas por las Partes en todos los contratos que otorguen los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos, los cuales serán objeto del o de los Contrato/s de Sub-Licencia Exclusiva.

(c) Proponer a las Partes las medidas que considere necesarias para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de la Orden de Desinversión.

(d) Monitorear el progreso del proceso de celebración del/de los Contrato/s de Sub-Licencia Exclusiva y verificar que los potenciales Sub-Licenciarios reciban suficiente información relativa a los Derechos de Transmisión Televisiva de los Eventos Desinvertidos.

(e) Proveer a la CNDC, enviando simultáneamente una copia no confidencial a las Partes, un reporte escrito cada CUATRO (4) meses. El reporte tendrá por objeto consignar toda la información relativa al progreso de las tratativas relativas a la celebración del/de los Contrato/s de Sub-Licencia Exclusiva y a la implementación del proceso de baja de las señales lineales deportivas de televisión paga.

(f) Adicionalmente a estos informes, el Agente de Monitoreo deberá reportar fehacientemente a la CNDC si determina que, a su leal saber y entender, las Partes deliberadamente se encuentran incumpliendo cualquiera de las obligaciones que surgen de la Orden de Desinversión.

(g) Dentro de los DIEZ (10) días de haberse concretado una oferta formal y vinculante para la celebración del/de los Contrato/s de Sub-Licencia Exclusiva entre las Partes y un potencial Sub-Licenciario, el Agente de Monitoreo deberá remitir a la CNDC una opinión fundada sobre la idoneidad empresarial del potencial Sub-Licenciario para participar en el mercado de comercialización de señales deportivas básicas.

(h) Implementar un canal de denuncias para que cualquier persona humana o jurídica pueda, en forma anónima, denunciar y aportar pruebas sobre el incumplimiento de las Medidas de Carácter Conductual.

4.12. Las Partes deberán procurar que sus empleados, directivos, asesores y contratistas provean al Agente de Monitoreo toda la cooperación, asistencia e información que este razonablemente pudiera requerir para realizar su tarea. El Agente de Monitoreo deberá tener total acceso a cualquier libro, archivo, documento, o personal de las Partes, facilidades de lugar e información técnica necesaria para llevar a cabo sus obligaciones bajo el presente Condicionamiento. Las Partes deberán tener a disposición del Agente de Monitoreo una o más dependencias para su desempeño y deberán estar disponibles para llevar adelante reuniones con el objetivo de proveer al Agente de Monitoreo de toda la información pertinente para el cumplimiento de las obligaciones que surgen del presente Condicionamiento.

4.13. Las Partes deberán mantener al Agente de Monitoreo libre de toda responsabilidad en función de su desempeño bajo las obligaciones establecidas en el presente Condicionamiento, excluyendo los casos de

defraudación, incumplimiento de los términos del contrato, negligencia grave o mala fe del Agente de Monitoreo, sus empleados, directivos o consultores.

4.14. A costa de las Partes, el Agente de Monitoreo podrá contratar consultores especializados si considera que la contratación es necesaria o apropiada para la efectiva fiscalización del cumplimiento de la Orden de Desinversión. La contratación de los consultores especializados deberá contar con la aprobación de las Partes, la cual no podrá ser irrazonablemente denegada ni demorada. En el caso que las Partes rehusaran aprobar la contratación de los consultores especializados propuestos por el Agente de Monitoreo y este insistiera en la conveniencia de la contratación, la CNDC podrá dirimir la cuestión en forma inapelable.

4.15. Para el caso que el Agente de Monitoreo dejara de cumplir sus funciones por cualquier causa, incluyendo su exposición a un conflicto de intereses:

(a) La CNDC podrá, luego de escuchar a las Partes, requerir a éstas el reemplazo del Agente de Monitoreo.

(b) Las Partes, previa aprobación de la CNDC, podrán reemplazar al Agente de Monitoreo.

4.16. Si el Agente de Monitoreo resulta removido conforme lo estipulado con la sub-sección 4.15, la CNDC podrá requerirle que continúe en su función hasta que el nuevo Agente de Monitoreo haya efectivamente tomado posesión de toda la información relevante.

4.17. A excepción de lo establecido en la sub-sección 4.15, el Agente de Monitoreo cesara en sus funciones solamente después que la CNDC lo haya relevado expresamente de sus obligaciones.

## **ARTÍCULO 5. PLAZO PARA REALIZAR LA DESINVERSIÓN**

5.1. El plazo para realizar la Orden de Desinversión establecida en los apartados 2.1 y 2.2. será de DOCE (12) meses calendario contados desde la Fecha de la Resolución, conforme establece el artículo 6 del Código Civil y Comercial de la Nación (período denominado “Primer Período de Desinversión”).

5.2. En caso que las Partes no suscriban el Contrato de Sub-Licencia Exclusiva antes de que finalice el Primer Período de Desinversión, deberán solicitar a la CNDC, junto con el agente de monitoreo, la concesión de un Período de Desinversión Extendido a los efectos de lograr la celebración del/de los Contrato/s de Sub-Licencia Exclusiva. La CNDC podrá autorizar o rechazar la extensión del plazo de desinversión por un período adicional de SEIS (6) meses calendario, conforme establece el artículo 6 del Código Civil y Comercial de la Nación (denominado Período de Desinversión Extendido).

## **ARTÍCULO 6. CLÁUSULA DE REVISIÓN**

6.1. La CNDC podrá, a petición debidamente fundada de las Partes, con el acompañamiento de un informe del Agente de Monitoreo en el caso en que corresponda, recomendar a la Autoridad de Aplicación:

(a) Conceder una ampliación de los plazos de cualquiera de los períodos establecidos en la Orden de Desinversión.

(b) Eximir, modificar o sustituir, en circunstancias excepcionales y cuando las Partes acrediten



fundadamente que hayan cambiado las condiciones de mercado descriptas en el Dictamen.

## ARTÍCULO 7. CUMPLIMIENTO DEL CONDICIONAMIENTO.

La Operación Notificada se encontrará en condiciones de ser aprobada cuando se cumplan, según corresponda, las Medidas de Carácter Estructural, las Medidas de Carácter Conductual y las Medidas de Carácter Conductual Adicional del presente Anexo

1 Vinculado en el orden 4 del expediente electrónico sin pases.

2 Vinculado en el orden 214 del expediente electrónico sin pases.

3 El artículo 1° de la Resolución N.° 145 de fecha 24 de abril de 2019 de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del ex MINISTERIO DE PRODUCCIÓN Y TRABAJO, estableció el valor de la unidad móvil para el año 2019 en \$ 26,40, pero dicho valor comenzó a regir a partir del día siguiente a su publicación en el Boletín Oficial. Por ello, dado que la presente operación fue notificada el 19 de marzo de 2019, le resulta aplicable el valor de la unidad móvil correspondiente al año 2018 que era de \$20.

4 Dicha denuncia se encuentra en trámite ante esta CNDC bajo expediente N.° EX-2020-48394204-APNDGD#MPYT caratulado “C. 1752 “THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A. S/INFRACCIÓN LEY N.° 27.442”

5 En oportunidad de dar respuesta al requerimiento formulado por esta CNDC, el apoderado de la empresa IMAGEN SATELITAL S.A. explicó que la firma WARNER MEDIA INTERNATIONAL ARGENTINA S.A. a la cual fue dirigido el requerimiento era una entidad inexistente, y que IMAGEN SATELITAL S.A. es una subsidiaria de TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA INC, a su vez subsidiaria de WARNER MEDIA LLC.

6 Debido a su alcance global, la presente operación fue notificada ante las autoridades de competencia de Australia, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Filipinas, Honduras, India, Israel, Japón, México, Rusia, Serbia, Sudáfrica, Taiwán, Turquía, Ucrania y la Unión Europea.

7 DISNEY posee una participación accionaria en esta empresa que asciende al 33,33% de su capital social.

8 Algunos antecedentes a nivel internacional dividen el mercado entre a) contenido de cine, b) contenido deportivo y c) otros contenidos. Ver por ejemplo, antecedentes de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea como M.5932 NewsCorp/BSkyB, M.5121 NewsCorp/Premiere, Ver M. 2876 NewsCorp/Telepiu, entre otros.

9 Ver Dictamen N.° 1120 y Resolución SC N.° 88/2015 - expediente N.° S01: 0349839/2011 "HOYTS GENERAL CINEMA 'SOUTH AMERICA Inc. y CINEMARK ARGENTINA HOLDINGS INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY N° 25.156 (CONC. 938)"; Dictamen de fecha 2 de marzo de 2018, correspondiente al expediente N° S01:0390017/2016 caratulado “COMCAST CORPORATION Y DREAMWORKS ANIMATION SKG INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC: 1353)” (Anexo IF-2018-09237559-APN-CNDC#MP de la Resolución RESOL-2018-245-APN-SECC#MP) y Dictamen de fecha 8 de octubre de 2019, correspondiente al expediente N.° EX-2018-29901019- -APN-DGD#MP del registro del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, caratulado “CONC.1643 - AT&T INC. Y TIME WARNER INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 9 LEY 27.442” (Anexo IF-2019-91393066-APN-CNDC#MPYT de la Resolución RESOL-2019-691-APN-SCI#MPYT).

10 Las siglas en inglés “OTT” significan over the Top, que puede traducirse como “de libre transmisión”. Estas plataformas transmiten vídeos, audios u otros contenidos a través de Internet y no dependen, en términos físicos, de los sistemas tradicionales de distribución de contenido, como la televisión o la telefonía.

11 Netflix, Amazon, HBO MAX y recientemente Disney +, son operadores ofrecen un servicio OTT de VoD con soporte físico en internet. En cambio, Cablevisión con su servicio Flow, Telecentro con Telecentro Play, DirecTV con DTV Play, por mencionar algunos, ofrecen un servicio no lineal asociado a su servicio de TV paga (lineal) por internet. Recientemente DirecTV GO comenzó a ofrecer un servicio de TV paga por Internet.

12 Algunos distribuidores participan de varias ventanas y adquieren los derechos de transmisión de los contenidos audiovisuales de forma conjunta.

13 Tal y como fuera mencionado más arriba, ni DISNEY ni FOX se encuentran activos en la producción de películas para cine en Argentina, ni tampoco producen contenido por encargo para TV en Argentina (es decir, no proveen servicios de producción a terceros).

14 [https://indicadores.enacom.gov.ar/files/informes/2021/IT/03-Acceso\\_a\\_Internet\\_Fija-2021-1-T.pdf](https://indicadores.enacom.gov.ar/files/informes/2021/IT/03-Acceso_a_Internet_Fija-2021-1-T.pdf).

15 Tal como surge de la parecer publicado por el CADE, disponible en el siguiente link: [https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ=2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMgdB\\_4wIEMWA4X4bJP9yTBZda3tjGw65R0AAzZnLT32GXBFb1uW1XjhV2Pj5utQdMTwhKAtH2UlaKKvHvImk4Q](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ=2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yMgdB_4wIEMWA4X4bJP9yTBZda3tjGw65R0AAzZnLT32GXBFb1uW1XjhV2Pj5utQdMTwhKAtH2UlaKKvHvImk4Q), y del comunicado de prensa, que se puede ver en el link a continuación: <http://www.cade.gov.br/noticias/compra-da-fox-pela-disney-sera-revisada-pelo-cade>.

16 En dicho acuerdo DISNEY se comprometió, esencialmente, a mantener la diversidad de programación deportiva para los consumidores brasileños, entre otros compromisos.

17 Conforme surge de la decisión publicada por el Departamento de Justicia de Estados Unidos, disponible en el siguiente link: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/1204406/download>.

18 <http://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/sesiones/viii-ordinaria-del-pleno-11-de-marzo-de-2019>.

19 <http://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/sesiones/ix-extraordinaria-del-pleno-7-de-junio-de-2021> <http://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/sesiones/ix-extraordinaria-del-pleno-7-de-junio-de-2021>.

20 Ver Dictamen 128, Resolución SC 605/2017 Expediente S01:0531592/2016 caratulado “VIACOM CAMDEN LOCK LIMITED, TELEFÓNICA DE CONTENIDOS S.A. Y TELEFÓNICA HOLDING DE ARGENTINA S.A. S/NOTIFICACIÓN ART 8 DE LA LEY 25156 (CONC.1396)” Dictamen N° 394 y Resolución SCI N.° 134/2004 del Expediente N° S01:00174681/02, caratulado: “PSH, FOX Y LIBERTY S/ NOTIFICACION ART. 8° LEY N.° 25.156” (Conc.378) y Dictamen N° 618 del Expediente N° S01:0020359/2007, caratulado: “TURNER INTERNATIONAL, INC., TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY Y CLAXSON INTERACTIVE GROUP INC, Y EL SITIO, INC. S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8 LEY N° 25.156”.

21 Ver los sitios webs de DirecTV y Cablevisión, por ejemplo.

22 Esta opinión no es unánime. Por ejemplo, el representante de DISCOVERY, ante la pregunta de si considera que la señal DISCOVERY TURBO es competidora de las señales deportivas ESPN, FOX SPORTS y TYC SPORTS, DIJO: “No, nosotros no tenemos una señal de deportes, es una señal de fierros, no tenemos eventos en vivo. Si bien en algunos programadores aparece en la grilla de deportes, es como el canal El Garage, también está en esa grilla, pero no es deportes.”

23 Ver audiencias y sitios webs de Supercanal, Telecentro, AMX, Cablevisión, DirecTV, Colsecor y Telefónica.

24 ARTÍCULO 77. — Derecho de acceso. Se garantiza el derecho al acceso universal —a través de los servicios de comunicación audiovisual— a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad. Acontecimientos de interés general. El Poder Ejecutivo nacional adoptará las medidas reglamentarias para que el ejercicio de los derechos exclusivos para la retransmisión o emisión televisiva de determinados acontecimientos de interés general de cualquier naturaleza, como los deportivos, no perjudique el derecho de los ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y

de manera gratuita, en todo el territorio nacional. En el cumplimiento de estas previsiones, el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual deberá elaborar un listado anual de acontecimientos de interés general para la retransmisión o emisión televisiva, respecto de los cuales el ejercicio de derechos exclusivos deberá ser justo, razonable y no discriminatorio. Dicho listado será elaborado después de dar audiencia pública a las partes interesadas, con la participación del Defensor del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. El listado será elaborado anualmente con una anticipación de al menos seis (6) meses, pudiendo ser revisado por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual en las condiciones que fije la reglamentación.

25 En general, no existen contratos escritos entre las partes y las condiciones se negocian por vías informales los días lunes de todas las semanas, día en el cual se programan las películas a estrenarse el día jueves de esa misma semana.

26 En lo que respecta al cine argentino, la permanencia de una película en cartel y la cantidad de películas argentinas a estrenar por cada cine se encuentran regulados por el INCAA. Ver, Ley N.º 17.741 y sus modificatorias, como por ejemplo Res. INCAA 26/20009, 1076/2012 y 1050/2018.

27 Ver Dictamen 9237559 del EXP-S01:0390017/2016 caratulado "COMCAST CORPORATION Y DREAMWORKS ANIMATION SKG INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156", Caso M.8785 The Walt Disney Company – Twenty First Century Fox y Caso M.3595 Sony/MGM, Caso M.2050 Vivendi/Canal+/Seagram de la Comisión europea de competencia, entre otros.

28 En el cuadro no se incluye a COLSECOR y Red Intercable porque no prestan el servicio de manera directa a los usuarios, sino que agrupan, en conjunto, cerca de 500 cooperativas y PyMES que ofrecen el servicio de televisión paga en condiciones heterogéneas con diferentes grillas de señales.

29 Siguiendo la propuesta de las partes de considerar un análisis que contemple a todas las señales que emitan contenido deportivo, las empresas notificantes han realizado una estimación de "rating total por minuto" que considera todo contenido deportivo que se emite por televisión, descartando una división temática de las señales. Bajo este marco teórico, las partes afirman que para el año 2018, la participación conjunta de las empresas notificantes se ubica en torno al 50,3%. El resto se divide entre TyC Sports con un 23%, Radio y Televisión Argentina con 14,1%, Turner con 5,5%, Arter con 3,9% y DirecTV con 3,1%.

30 Si bien en el Informe de Objeción se mencionó que el número de competidores se reduciría de tres a dos, lo correcto sería precisar que son los principales competidores los que se reducen de 3 a 2, siendo el resto de la competencia limitada a un número de competidores no relevantes.

31 Ver Lineamientos para el control de las concentraciones económicas de la Resolución N.º 208/18 de la ex SECRETARÍA DE COMERCIO.

32 Ver Horizontal Merger Guidelines del Department of Justice y la Federal Trade Commission del 9 de agosto de 2010.

33 Tal ha sido el caso de la empresa Fox Sports con SKY TV, subsidiaria de DirecTV en el año 2017 en Brasil. En palabras del representante de DirecTV: "*Son negociaciones que se tensionan. Con Fox, por ejemplo, en 2017 hubo un tema con un black out, con un corte en Brasil (SKY) en plena Copa Libertadores, y hubo una amenaza de corte, en plena Copa Libertadores para el resto de Latinoamérica, es decir nuestros usuarios no hubieran podido ver la Copa Libertadores de un día para el otro, pero se logró un acuerdo. Hubo una amenaza concreta de llevar ese blackout de Brasil a toda Latinoamérica*".

34 El representante de DISCOVERY, quien trabajó previamente en DirecTV como Director de Programación y como Senior Vice President Sales and Marketing, manifestó que: "*Hoy lo que la gente quiere es ver el deporte en vivo [...] Dentro de los diferentes géneros, varios pueden ser sustituidos por otros servicios como Netflix o Youtube. El deporte es el único género que no tiene sustitutos en ninguna plataforma, y hoy el 50% de los consumidores que contrata un servicio de TV paga, lo contrata por los deportes.*"

35 El representante de COLSECOR manifestó que "son más costosas que las otras señales", mientras que el de la empresa SUPERCANAL explicó que: "*a priori sí, por abonado tiene un costo más elevado que otros rubros, pero no puedo estimarlo porque viene en un paquete combinado con otros rubros, no puedo decir específicamente cuánto me sale una señal deportiva. Históricamente cuando un proveedor solo vendía señales deportivas, en ese momento sí podía hacer una estimación, de ahí puedo traer una historia, y puedo decir cuánto se atribuye a deporte, y otros rubros, pero hoy no podría dar exactitud*".

36 Miguel de la Mano y Jorge Padilla (22 de agosto de 2019), "Una evaluación económica sobre los potenciales efectos anticompetitivos de la Transacción en la comercialización de señales deportivas de Tv paga a operadores de TV en Argentina", presentado por las partes en el marco del presente Expediente.

37 DirecTV es el dueño de los derechos y sublicenció casi la mitad de los partidos a ESPN, entre los que se incluyen aquellos donde participan equipos argentinos.

38 DirecTV es el dueño de los derechos y sublicenció los dos partidos a ESPN.

39 Para ambas copas los partidos se dividen 50/50 hasta cuartos de final. Semifinal y final se transmiten en simultáneo por ambas señales.

40 Co-exclusivo con DirecTV. ESPN transmite 152 de los 380 partidos de manera exclusiva.

41 Solamente la mitad de los partidos de manera exclusiva. La otra mitad es transmitida con exclusividad por las señales deportivas de DirecTV.

42 Co-exclusivo con DirecTV. ESPN transmite 266 de 380 partidos de manera exclusiva.

43 Algunos partidos son transmitidos con exclusividad por las señales deportivas de DirecTV.

44 Incluye los cuatro torneos Grand Slam (Roland Garros, US Open, Australia Open y Wimbledon) y el ATP Masters 1000, ATP 500 y el ATP World Tour Finals, de Londres.

45 TORNEOS Y COMPETENCIAS S.A. sublicencia con exclusividad algunos partidos a DirecTV, en tanto que otros son transmitidos únicamente a través de la señal TyC Sports, propiedad de la firma TELE RED IMAGEN S.A., bajo el control de OTRNEOS Y COMPETENCIA S.A..

46 Si bien no fue consignado en el Informe de Objeción original, según la información presentada por las partes, FOX transmite una competencia de tenis de menor relevancia, el "ATP World Tour 250 - ATP Córdoba", a la vez que cuenta con los derechos de transmisión de la competencia de básquet "Liga ACB Basketball", en tanto que ESPN posee los derechos para transmitir el evento de automovilismo "MotoGP".

47 Ante la pregunta acerca de quién es el principal competidor de las señales ESPN y por qué, el representante de COLSECOR dijo "*Hasta antes de la fusión los competidores eran básicamente FOX y ESPN.*"

48 Ante la pregunta acerca de quién es el principal competidor de ESPN y porque lo considera así, el representante de TELECENTRO afirmó que "*podríamos decir que sería FOX, siempre hablando en lo que respecta a la Argentina. Por los contenidos similares, por la cantidad de audiencia que tienen los eventos que transmiten, por la relevancia que tienen en el mercado. Pero sobre todo por los contenidos que transmiten. Estamos hablando de que ESPN y FOX tienen los eventos deportivos más importantes a nivel mundial*".

49 Ante la pregunta acerca de quién es el principal competidor de ESPN y porque lo considera así, el representante de TELEFONICA afirmó que "*por el nivel y trascendencia de contenido, la principal de ESPN es FOX y la principal de FOX es ESPN.*"

50 Las empresas notificantes también comercializan algunas de sus señales en versión HD.

51 En palabras del representante de Discovery: "*el impacto trasciende el género deportivo porque el hecho de que tenga un poder de negociación fuerte, le permite a FOX/DISNEY empujar el resto de sus canales. Esa posición podría hacer que el cable operador se sienta presionado a poner en el paquete básico una serie de canales que no quiere. Al no tener mayor capacidad en su grilla puede obligar al operador de TV paga a sacar otros canales que compiten en determinados géneros, para darle lugar a los canales de DISNEY-FOX que antes no tenía. También puede haber presión para aumentar el precio al consumidor [...] Esta fusión podría permitir a DISNEY/FOX a presionar para que el operador de TV paga ponga todos sus canales en el básico. Esto podría generar lo siguiente: que el operador no tenga espacio en la grilla y tenga que reducir la cantidad de canales del resto de los programadores; que DISNEY/FOX le quiera aumentar los precios de sus canales y que el operador traslade ese incremento al consumidor; que el operador ante el aumento de los costos busque reducir los costos del resto de los programadores". El representante de COLSECOR manifestó que "Prescindir de un proveedor que comercializa 50 señales es casi imposible. [...] cuanto más concentración hay, más poder de negociación tienen. [...] ya con la fusión ellos concentran todas las temáticas, concentran más de 50 señales. Obviamente esto les permite agregarle valor a señales que no contrataría si estuvieran solas, que no comercializaríamos si no estuvieran en un paquete".*

52 El representante de COLSECOR manifestó que "*Entre contratar una señal como FOX SPORTS, o contratar el paquete completo de FOX, te conviene contratar el paquete completo.*", mientras que el de SUPERCANAL afirmó que: "*En el caso de que no podamos pagar todas las señales, antes podíamos optar por un proveedor u*

otro, hoy en día no sabemos cómo podría suceder, porque todavía no palpamos la fusión, pero podría darse que ofrezcan todo en un solo paquete y que no podamos elegir.[...] No hay diferenciación entre multiplicidad de paquetes, hay un paquete de básicas y otro de Premium, pero la oferta es única, por lo menos así ha sido con estos proveedores y con otros desde hace mucho tiempo. Normalmente nos ofrecen un paquete y con un precio. Depende del tamaño del proveedor mi poder de negociación, cuando el proveedor es más chico podemos elegir una o dos, cuando es más grande el proveedor ofrece un paquete cerrado y la negociación es por cuanto se paga.”. El representante de DIRECTV indicó que “En nuestro caso, con estas empresas, nuestra experiencia es que no hay un menú a la carta en donde uno pueda elegir uno o dos canales y abstraerse del conjunto de las señales. No decimos “quiero una o dos señales, el resto no, ¿cuánto me sale?”.

53 Debe referenciarse que estas tres condiciones son indispensables para que la amenaza del ingreso de un nuevo competidor pueda constituir un freno a la capacidad de las empresas existentes en el mercado de subir los precios. Ver los Lineamientos para el control de concentraciones económicas previamente citados.

54 Por su parte, las empresas notificantes afirmaron que el mercado es inestable dada la naturaleza de corto plazo de las licencias de contenido deportivo y debido a las alternativas de streaming que ofrecen mayores posibilidades de visualización al consumidor. A su vez, indican que recientemente han perdido parte de los partidos de la Copa Sudamericana en manos de DirectTV y que además enfrentarán la renovación de licencias en el corto y mediano plazo, por lo que el escenario del mercado puede verse modificado.

55 Ver p. 31 y 32 del Formulario F2.

56 En efecto, las empresas notificantes manifestaron que en un escenario post transacción, las partes compartirán con Facebook el 20% de los partidos de la UEFA Champions League y casi el 30% de los partidos de la Copa Libertadores de América.

57 Así lo transmitió, entre otros, el representante de SUPERCANAL quien afirmó que: “No ha sido muy bueno el desempeño de las transmisiones en vivo de Facebook, con lo cual, si bien es el mismo contenido, no es con la misma calidad. Ha habido impacto, pero bajo. Facebook tenía exclusividades y las negoció, tengo entendido, con FOX y CONMEBOL, para redistribuir esos derechos, y ya no son más exclusivos. Facebook transmitió 3 o 4 partidos y no fueron buenos, y los comentarios no fueron favorables, por eso intuyo que hubo una triangulación, para que FOX también pueda transmitirlos”.

58 Ver, por ejemplo, el informe de aprobación de esta fusión de la Fiscalía Nacional Económica de Chile y el parecer del Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) de Brasil.

59 Si bien en el Informe de Objeción original se consignaron estos párrafos como los que hacían referencia al impacto de la operación en la entrada de nuevos competidores mediante servicios de streaming, que en el presente dictamen se corresponden con los párrafos 150 y sucesivos.

60 TELE RED IMAGEN S.A. informó que DISNEY/FOX pasará a controlar 23 señales de televisión paga (entre señales deportivas, infantiles y factuales), de un promedio de 69 señales que poseen las grillas de los operadores de cable, concentrando una participación aproximada de 20,2% medido en rating (estimación que surge del rating total de televisión por cable en el Área Metropolitana de Buenos Aires correspondiente al período de enero de 2018 a mayo de 2019, informado por IBOPE). Asimismo, pasarán a controlar 8 señales de deportes (considerando Fox Premium), consolidando cerca del 70% del rating de las señales de deportes en cable.

61 TELE RED IMAGEN S.A. ha indicado que, el grupo económico resultante pasará a tener los derechos de radiodifusión de una variedad de eventos deportivos de gran audiencia, concentrando, a su leal saber y entender, lo más relevante del fútbol sudamericano (Copa Libertadores -en algunos casos junto a Facebook-, la Copa Sudamericana -en algunos casos junto al operador satelital DTV-, y la Recopa Sudamericana); el torneo de mayor audiencia del fútbol argentino (la Super Liga Argentina, junto con Turner); los eventos más relevantes de competencia interclubes de fútbol de distintos países (Mundial de Clubes, UEFA Champions League, Liga Española, Liga Italiana y Fed Cup de Inglaterra, Francia y Alemania); todos los eventos más relevantes del tenis internacional (Grand Slams y ATPs); todos los partidos de la NBA; y todos los eventos más relevantes del rugby argentino e internacional (Mundial de Rugby y Rugby Nacional).

62 El Grupo DISCOVERY posee las señales Food Network, TLC, Discovery Home & Health, Investigation Discovery, Animal Planet, Discovery, Discovery Kids y Discovery Turbo.

63 De acuerdo a lo informado por las partes, las películas de producción argentina que ha distribuido DISNEY en 2018, por ejemplo, han sido: *Mi obra maestra*, *El amor menos pensado*, *Sangre Blanca*, *Joel*, *Animal*, *Perdida*, *La reina del miedo*, *Recreo*, *El último raje*, *Las grietas de Jara*, *El futuro que viene*, entre otras. En ciertas ocasiones FOX utiliza un tercero distribuidor para distribuir películas producidas por FOX SEARCHLIGHT PICTURES.

64 En ciertas ocasiones FOX utiliza un tercero distribuidor para distribuir películas producidas por FOX SEARCHLIGHT PICTURES.

65 Según audiencia testimonial al Gerente General de CINEMARK ARGENTINA S.R.L., del día 10 de mayo de 2019.

66 En 2017 UIP distribuyó 40 películas en la Argentina. Estas incluyeron las películas de animación *Mi Villano Favorito 3*, la película de superhéroes *Spiderman: De regreso a casa* y la película de acción *Rápido y Furioso 8*, entre otras tantas. Tanto *Mi Villano Favorito 3* como *Rápido y Furioso 8* estuvieron entre las películas con mayor recaudación en la Argentina en 2017.

67 En 2017 BF Paris S.R.L. produjo en el extranjero y distribuyó en la Argentina 16 películas. Estas incluyen al musical romántico *La La Land*, la película de terror *Saw: El juego continúa*, la película de animación *La Familia Monster* y el drama *Extraordinario*.

68 Diamond Films S.A. es un distribuidor de películas fundado en 2010 que se ha posicionado como líder en la distribución de películas independientes en Latinoamérica, distribuyendo más de 30 lanzamientos por año. En los últimos años, Diamond Films ha distribuido grandes éxitos de taquilla como *Los Juegos del Hambre*, *El discurso del Rey*, *El Lobo de Wall Street*, *El Mayordomo*, *El Niño* y *Dragon Ball Z: La batalla de los dioses*, convirtiéndose así en líder de distribución de cine independiente en la región.

69 Ver Lineamientos para el control de las concentraciones económicas de la Resolución N.º 208/18 de la Secretaría de Comercio.

70 Ver Horizontal Merger Guidelines del Department of Justice y la Federal Trade Commission del 9 de agosto de 2010.

71 Dictamen N.º 618 del Expediente N.º S01:0020359/2007, caratulado: “TURNER INTERNATIONAL, INC., TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY Y CLAXSON INTERACTIVE GROUP INC, Y EL SITIO, INC. S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8 LEY N.º 25.156”

72 Si bien es un canal de televisión abierta, funciona como canal de cable, al estar dedicado a contenidos de una temática específica, y enfocado a una audiencia en particular, como la preescolar, infantil y juvenil, por lo que corresponde considerarlo en este mercado.

73 La información de rating de esta señal no es recuperada por IBOPE.

74 Para más información, consultar Caso COMP/M.6866 Time Warner/ CME, dictamen con fecha 14/06/2013. Otros antecedentes de la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea son los siguientes casos: COMP/M.5932 NewsCorp/BSkyB, COMP/M.5121 NewsCorp/Premiere, COMP/ M. 2876 NewsCorp/Telepiu.

75 FOX NETWORK GROUP CONTENT DISTRIBUTION (UK) LTD licencia el contenido adquirido de señales internacionales del FOX NETWORKS GROUP y de señales de NATIONAL GEOGRAPHIC.

76 De todas maneras, y según informaron las partes, el contenido deportivo producido y distribuido fue utilizado exclusivamente en sus propias señales de TV, a través de ESPN.

77 Ver Parecer N.º 11/2018/CGAA4/SGA1/SG, referido al acto de concentración 08700.004494/2018-53 (TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. E THE WALT DISNEY COMPANY (BRASIL) LTDA.)

78 Para más información, ver el análisis del mercado de distribución de películas, para su exhibición en salas de cine.

79 Todos los argumentos expuestos en el presente análisis también son considerados por el CADE para concluir que la operación no genera preocupaciones en Brasil. Para más detalle, consultar el parecer N.º 11/2018/CGAA4/SGA1/SG, correspondiente al acto de concentración 08700.004494/2018-53.

80 Parecer N.º 11/2018/CGAA4/SGA1/SG, referido al acto de concentración 08700.004494/2018-53 (TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. E THE WALT DISNEY COMPANY (BRASIL) LTDA.)

81 El negocio de productos de consumo de DISNEY está basado en su totalidad en un modelo de licenciamiento, mediante el cual licencia personajes, logos y marcas de

sus películas, TV u otros bienes/derechos para el uso de productos de terceros y obtiene regalías. Las licencias abarcan la producción, distribución y/o ventas de los productos, incluyendo la propiedad intelectual licenciada. Dentro del grupo FOX, el licenciamiento de productos es realizado por la unidad de negocios 20 CF LICENSING AND MERCHANDISING. FOX también licencia los derechos de merchandising de National Geographic a través de NATIONAL GEOGRAPHIC PARTNERS.

82 Según License Global Magazine (informe de 2018 Top 150 Global Licensors), una revista de una firma especializada en el sector, que rastrea las ventas minoristas de mercadería con licencia de las marcas líderes mundiales en todos los segmentos de productos de consumo, los 5 principales licenciatarios globales en el año 2017 fueron: DISNEY, Meredith Corporation, PVH Corp, Universal y Hasbro, con FOX distante, ubicándose en el puesto N° 41. Para más información, consultar el sitio web: [www.licenseglobal.com](http://www.licenseglobal.com).

83 Para más información, ver Dictamen CNDC N° 1124, de fecha 20 de abril de 2015, del expediente caratulado “SONY CORPORATION OF AMERICA, MUBADALA, PJSC AND EMI S/NOTIFICACION ART. 8 LEY 25.156 (Conc. 1011)”.

84 Las compañías editoriales ofrecen, por un lado, servicios de edición musical a autores, que comprenden el descubrimiento de nuevos compositores, el desarrollo de nuevos talentos, la prestación de apoyo financiero y publicitario en su carrera artística, la protección jurídica, entre otros. Como contrapartida de dichos servicios, los autores garantizan a la editorial un porcentaje económico en el trabajo musical al otorgarle a las editoriales el derecho a obtener una porción de las regalías recaudadas. Al mismo tiempo, las compañías editoriales se encuentran activas en la explotación de los trabajos de autores bajo contrato, lo que incluye la adquisición, administración, protección y explotación comercial de distintos derechos de edición a través del otorgamiento de licencias. La concesión de licencias para el uso de trabajos musicales a los usuarios de los derechos tiene lugar a cambio del pago de regalías. Por su parte, la grabación musical comprende la comercialización de interpretaciones de algunas de esas obras o trabajos musicales registrados, en soporte físico o digital, de modo que las empresas discográficas deben abonar determinados derechos, conocidos como derechos de reproducción mecánica, por el uso de las obras musicales a ser interpretadas.

85 La Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música -SADAIC- es la única sociedad recaudadora de autores y compositores en Argentina. Está autorizada por ley a registrar trabajos musicales, administrar los derechos de autor, cobrar y recaudar regalías, a la vez que establece las regalías aplicables para cada uno de los derechos de explotación en juego.

86 Para más información, ver Acto de concentración n° 08012.012431/2011-52 del Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE), aprobado el 17 de septiembre de 2013.

87 Según la información aportada por SADAIC, los principales rubros de derechos de autor son: (i) Ejecución, que abarca aquellos derechos como la ejecución en vivo, televisión, circuito cerrado (cable), radio, film; (ii) Fonomecánico, que abarca aquellos derechos generados por la venta de discos, CD y plataformas digitales e internet.

88 Correspondiente al cuatrimestre abonado en agosto de 2015.

89 Para más información, ver el dictamen CNDC N° 1254, de fecha 3 de mayo de 2016 y Resolución SC N.° 128/2016; correspondiente al expediente caratulado como: “DISCOVERY LATIN AMERICA SL, DLA HOLDINGS Y OTROS S/ NOTIFICACION ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 1127)”, y el dictamen CNDC N° 1423, de fecha 29 de diciembre de 2016 y Resolución SC N.° 87/2017, correspondiente al expediente caratulado “SONY PICTURES TELEVISION ADVERTISING SALES COMPANY INC. y LATAM MEDIA HOLDINGS LLC SI NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY W 25.156 (CONC. 1253)”.

90 ESPN vende espacio publicitario en las señales de TV de ESPN (ESPN, ESPN2, ESPN3 e ESPN+) y su servicio de banda ancha llamado ESPN PLAY. ESPN también vende espacio publicitario digital en la plataforma digital de ESPN

91 Canal Fox, FX, Fox Life, National Geographic Channel, Nat Geo Kids, Nat Geo Wild, Cinecanal, FX Movies, Fox Sports, Fox Sports 2, Fox Sports 3 y Fox Sports Premium (en las versiones SD y HD).

92 Fox App, Fox Sports App y Nat Geo App.

93 Aprobados por la Resolución SC N.° 208/2018 de fecha 11 de abril de 2018.

94 La Bundesliga se encontraba en la tercera posición en el ranking de las grandes ligas europeas, que elabora la UEFA, en la temporada 2018/2019.

95 La Liga italiana se ubicaba en la cuarta posición en el ranking de las grandes ligas europeas, que elabora la UEFA, en la temporada 2018/2019.

96 También se verificó un cambio en la propiedad de los derechos sobre la competencia del fútbol mexicano “Mineros - Ascenso MX”.

97 Dictamen N° 394-bis del Expediente N° S01:0174681/2002, caratulado: “PSH, FOX Y LIBERTY (C. 378) S/NOTIFICACIÓN ART. 8° LEY N.° 25.156”, de fecha 29/09/2004.

98 En el mismo sentido apuntaron las declaraciones vertidas en las audiencias celebradas por esta CNDC durante la investigación a distintos cableoperadores, en las que sus representantes hacían referencia principalmente a los contenidos deportivos relacionados con el fútbol cuando se les preguntaba sobre la existencia de diferenciación en la calidad y variedad del contenido que ofrecían las señales deportivas, que implicara que los espectadores consideraran ciertas señales como opciones más cercanas entre sí, evidenciando así la importancia del fútbol frente a otros deportes.

99 A modo de ejemplo, el representante de DIRECTV, en su presentación de fecha 02/08/2019, manifestó que: “... si bien existen ciertas señales que -a pesar de no ser deportivas por definición- pueden incluir ocasionalmente algún contenido deportivo, la cantidad de contenido deportivo allí incluida no es sustancial, y en consecuencia no deberían ser considerados competidores cercanos o relevantes de las señales “dedicadas” al contenido deportivo. Las únicas que conocemos que cumplen con esta condición, son las siguientes: TV Publica.... Space: sólo transmite 1 o 2 eventos de boxeo por mes”.

100 Según informa el ENACOM en su sitio web, con fecha 04/02/2021, varias empresas del sector han recurrido a la Justicia para cuestionar la constitucionalidad del DNU 690/20 y las Resoluciones dictadas por ENACOM, y solicitar la aplicación de medidas cautelares. Los planteos judiciales presentados son los siguientes: TELECENTRO S.A. Y OTRO C/ EN- PODER EJECUTIVO S/ PROCESO DE CONOCIMIENTO (Expte. N° CAF 12493/2020) se encuentra en trámite ante el Juzgado Contencioso Administrativo Federal N° 4. La medida cautelar fue otorgada en segunda instancia. En esta causa se presentaron conjuntamente TELECENTRO S.A. y DIRECTV. TELECOM ARGENTINA S.A. C/ EN-ENACOM Y OTRO S/ MEDIDA CAUTELAR AUTÓNOMA (Expte. N° CAF 12.881/2020) se encuentra tramitando en el Juzgado Contencioso Administrativo Federal N° 8 En fecha 29/01/2020 el Juzgado de feria dictó sentencia rechazando la medida cautelar solicitada por la licenciataria, siendo otorgada en segunda instancia. TELEFÓNICA MÓVILES ARGENTINA S.A. Y OTRO C/ EN S/ PROCESO DE CONOCIMIENTO (Expte. N° CAF 014328/2020) en trámite ante el Juzgado Contencioso Administrativo Federal N° 5. A la fecha, su planteo no cuenta con resolución judicial alguna. Por último, se aclara que al respecto también se expidió el Juzgado Federal de Córdoba N° 1, que dispuso una medida cautelar en relación con la suspensión del DNU 690/2020. El ENACOM aclara que se trata de una medida ordenada en el marco de un proceso individual cuyos efectos se acotan al caso concreto y no resulta aplicable al total de las licenciatarias; es decir, únicamente para la empresa TV CABLE COLOR S.R.L. y sus menos de 1.000 usuarios y usuarias de la localidad de Villa del Rosario, de la provincia de Córdoba. Para mayor información, ver: [https://www.enacom.gov.ar/institucional/aclaracion-sobre-las-medidas-judiciales-referidas-a-la-regulacion-de-precios-en-servicios-tic\\_n2991](https://www.enacom.gov.ar/institucional/aclaracion-sobre-las-medidas-judiciales-referidas-a-la-regulacion-de-precios-en-servicios-tic_n2991).

101 La Ley N° 27.078, conocida como “Ley Argentina Digital”, había sido sancionada en el año 2014 por el Congreso de la Nación, por la cual se había declarado de interés público el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las Telecomunicaciones, y sus recursos asociados, estableciendo y garantizando la completa neutralidad de las redes, ello con el objetivo de posibilitar el acceso de la totalidad de los habitantes del país a los servicios de la información y las comunicaciones en condiciones sociales y geográficas equitativas, con estándares de calidad e igualdad de trato.

102 <https://worldfootballsummit.com/archivos/Report-WFS-2020-AUG.pdf>.

103 A modo de ejemplo, la liga española de fútbol se reinició el 11 de junio de 2020, convirtiéndose en esa fecha en el tercer gran campeonato europeo en retomar su regularidad, detrás de la liga del fútbol alemana (Bundesliga) y el campeonato portugués.

104 La definición de la edición 2020 debió postergarse para el año 2021 por el producto de la pandemia por COVID 19, lo que hizo que se produjera una demora en el inicio de la competencia de la siguiente temporada. La edición 2021, comenzó el martes 23 de febrero (siete días más tarde de lo anunciado originalmente), con la disputa

de los encuentros de ida de la Fase Preliminar, en tanto que la fase de grupos, comenzó la semana del 21 de abril, desarrollándose con normalidad.

105 La 30ª Edición de la rebautizada UEFA Champions League, está prevista que se dispute entre el 22 de junio de 2021 y el 28 de mayo de 2022. El cambio fundamental de las reformas anunciadas por el Comité Ejecutivo de la UEFA tras su reunión del 19 de abril de 2021 es el abandono de la fase de grupos inicial de 32 equipos del formato actual, de modo que la presente temporada de la Champions League comienza con los participantes divididos en ocho grupos de cuatro. A partir de la temporada 2024/25, habrá una única liga formada por los 36 clubes participantes. Estos cambios de formato ya no se derivan del contexto de pandemia.

106 IBID, Fiscalía Nacional Económica, párrafo 73, p- 22.

107 Para mayor información, consultar la columna periodística, <https://comentarios.info/index.php/2019/10/11/maridando-contenidos-y-plataformas/>, elaborada en base a la edición 2019 del informe “Internet y consumo audiovisual”, del estudio “Carrier y Asociados”, dedicado al análisis de mercado de las TICs.

108 En efecto, las empresas notificantes manifestaron que en un escenario post transacción, las partes compartirán con Facebook el 20% de los partidos de la UEFA Champions League y casi el 30% de los partidos de la Copa Libertadores de América.

109 Como se indicara en el Informe de Objeción así lo transmitió, entre otros, el representante de SUPERCANAL quien afirmó que: *“No ha sido muy bueno el desempeño de las transmisiones en vivo de Facebook, con lo cual, si bien es el mismo contenido, no es con la misma calidad. Ha habido impacto, pero bajo. Facebook tenía exclusividades y las negoció, tengo entendido, con FOX y CONMEBOL, para redistribuir esos derechos, y ya no son más exclusivos. Facebook transmitió 3 o 4 partidos y no fueron buenos, y los comentarios no fueron favorables, por eso intuyo que hubo una triangulación, para que FOX también pueda transmitirlos”*.

110 Ver, por ejemplo, el informe de aprobación de esta fusión de la Fiscalía Nacional Económica de Chile y el parecer del Consejo Administrativo de Defensa Económico (CADE) de Brasil.

111 Para más información, consultar la siguiente nota periodística: <https://plataformas.news/new-media/nota/facebook-no-renovara-los-derechos-por-la-liber-tadores-y-la-champions-league> y el comunicado publicado en la sala de prensa de Facebook: <https://about.fb.com/ltam/news/2021/03/deportes-en-facebook-lo-que-viene/>.

112 Adicional en el sentido que una plataforma OTT que no es consumida de manera complementaria a un sistema de cable, no necesariamente puede ser consumida desde cualquier televisor sin complementos agregados que dificultan la accesibilidad del consumidor a dicho contenido en las mismas condiciones que en el formato tradicional.

113 Punto d.i. del informe económico presentado por las partes.

114 En efecto, las partes sostienen que *“... c) Si bien ofrecen cierto contenido deportivo similar (I.e. TWDC ofrece la liga de fútbol de España, Italia, Francia e Inglaterra, 21CF ofrece la liga de fútbol de Alemania). Su contenido resulta diferenciado y, para muchos espectadores, complementario. c) Lo mismo resulta cierto para la UEFA Champions League y Europa League, ambas disponibles en las señales deportivas de TV paga de TWDC y 21CF, dado que los partidos disponibles en cada una de las señales de las partes son complementarios para la mayoría y únicamente sustitutos para una minoría. d) Por lo tanto, los portafolios de señales deportivas de TV paga de las partes no resultan sustitutos cercanos.”*

115 El representante de DIRECTV en fecha 18 de junio de 2019 testificó: “un deporte no sustituye a otro”; “en materia de sustitución en deportes, no existe”; “yo creo que no hay sustitución en materia deportiva.”

116 Al respecto manifiestan; *“Todos los eventos deportivos se diferencian. Aún eventos deportivos similares se diferencian entre sí, dado que son eventos en vivo y su transmisión en distintos horarios limita la posible sustitución. (Una vez que el evento se transmite en diferido, la intención de pagar para acceder a este decrece significativamente dado que la audiencia probablemente se entere del resultado del evento a través de otras señales de noticias).”*

117 Entre otros expedientes, se puede citar los siguientes: Dictamen N.º 394 de fecha 10/09/04, correspondiente a la concentración “PSH, Fox y Liberty (Conc. 378) S/ notif. Art 8 Ley 25.156”; Dictamen N.º 618 de fecha 17 de agosto de 2007, correspondiente al Expte N.º S01:0020359/2007 del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, caratulado: “TURNER INTERNATIONAL, INC., TURNER INTERNATIONAL HOLDING COMPANY, y CLAXSON INTERACTIVE GROUP INC y EL SITIO INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 614)”; Dictamen N.º 1173 de fecha 22 de octubre de 2015, correspondiente al Expte N.º S01:0515330/2011, del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS, caratulado “FOX SPORTS LATIN AMERICA INC. Y OTROS S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 973)”; Dictamen N.º 1397 de fecha 24 de noviembre de 2016, correspondiente al Expte N.º S01:0218846/2013 del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS, caratulado “FOX LAPT V LLC. Y PARAMOUNT LAPT V INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 1097)”; RESOL-2019- 691-APN-SCI#MPYT de fecha 24 de octubre de 2019, correspondiente al Expte N.º EX-2018-29901019- -APN-DGD#MP del registro del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, caratulado “CONC.1643 - AT&T INC. Y TIME WARNER INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 9 LEY 27.442”.

118 Las autoridades de competencia de Chile dictaminaron que: *“Al respecto, cabe afirmar que en el contexto de negociaciones bilaterales es teóricamente plausible que una fusión de proveedores de bienes “complementarios” disminuya los precios. No obstante, hay que considerar que en dicho contexto los conceptos de bienes “complementarios” y “sustitutos” no necesariamente concuerdan con la definición usual en términos de elasticidades cruzadas, teniendo más bien relación con las utilidades de los distintos escenarios. Por lo mismo, no basta con mostrar que diferentes canales transmiten contenido distinto para afirmar que estos son “complementarios” en el sentido que su negociación conjunta llevará a precios menores”*.

119 La operación de concentración económica consistente en la venta de DirecTV por parte de AT&T se encuentra en trámite ante esta CNDC bajo el número de expediente EX-2021-112730603- -APN-DR#CNDC, caratulado “CONC 1836 - OPEN PLAZA CORP S/NOTIFICACION ART. 9 DE LA LEY 27.442”, pendiente de Resolución.

120 Bajo IF-2021-08488720-APN-DTD#JGM luce vinculada copia traducida del Contrato entre FOX y WARNER BROS y bajo IF-2019-62791374-APN-DR#CNDC luce vinculada copia del aviso de finalización de dicho acuerdo.

121 Para más información respecto de lo que indican indican los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas, tanto nacionales como aquellos del Departamento de Justicia y la Comisión Federal del Comercio de Estados Unidos, ver el análisis correspondiente en el Informe de Objeción.

122 Para más información, ver Dictamen N.º IF-2018-09237559-APN-CNDC#MP y Resolución RESOL-2018-245-APN-SECC#MP de fecha 2 de marzo de 2018 referido a la operación de concentración económica que tramitó bajo el expediente N.º S01:0390017/2016, caratulado “COMCAST CORPORATION Y DREAMWORKS ANIMATION SKG INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156” (CONC 1353)”.

123 Véase, INCAA, Anuario de la industria cinematográfica y audiovisual argentina 2017, Buenos Aires, INCAA, disponible en: [http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/Anuario\\_2017.pdf](http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/Anuario_2017.pdf).

124 OCDE (2019) La desincorporación de activos como una solución para la competencia: recuento de experiencias internacionales en <http://www.oecd.or/daf/competition/la-desincorporación-de-activos-como-una-solución-pa-ra-la-competencia.htm>

125 Ver presentación realizada por DIRECTV el 6 de agosto de 2021.

126 La propuesta de un comprador al mismo tiempo que la propuesta de desinversión se enmarca en prácticas internacionales sobre remedios estructurales. Ver ICN Merger Remedies Guide, 2016.

127 Ver Cf. International Competition Network. Merger Working Group. “Merger Remedies Guide” (2016)

128 Tal como se indicó previamente, se aclara que esta Comisión no está implícitamente aprobando una propuesta de desinversión cuyos derechos de radiodifusión representen casi una cuarta parte del total de rating generado por la empresa objeto.

129 Tal como se indicó, la ausencia del análisis del resto de los contratos en el presente dictamen no implica su aprobación por parte de esta Comisión Nacional.

130 Si bien la nueva propuesta incorpora la eliminación de mínimos garantizados para las señales deportivas básicas, este punto no afecta de manera sustantiva la totalidad del remedio y por ende tampoco modifica el análisis realizado por esta Comisión Nacional.

131 Los valores de rating refieren al evento correspondiente. Así, considerando que en algunos casos los eventos eran transmitidos de manera co-exclusiva con ESPN o DIRECTV, el valor del rating no equivale al rating de la empresa. Así también, la información aportada por las Partes presenta un dato erróneo en el rating del Fútbol Fox

Sports Colombia, la cual no ha sido rectificadada y por tanto incorporada en el presente cuadro. De no contabilizarse dicho rating, los Contenidos Fundamentales representarían 65% y 77% para los años 2019 y 2020 respectivamente sobre el total de rating de los eventos deportivos transmitidos por Fox.

132 CINCO (5) años desde la Resolución o hasta CINCO (5) años posteriores al vencimiento del plazo del Período de Desinversión Extendido, según corresponda. Para más detalle, consultar el artículo 2 del Anexo I, sección 2.D.

133 Para más detalles, consultar la Guía para el análisis de casos de abuso de posición dominante de tipo exclusorio, de esta Comisión Nacional, de mayo de 2019.

134 Esta última medida aplicaría siempre que el proceso de desinversión no haya alcanzado al Contenido Fundamental incluido dentro del segmento "Campeonatos de fútbol donde participan equipos de primera división de la Liga Profesional del Fútbol Argentino".

---



**República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional**  
Las Malvinas son argentinas

**Resolución**

**Número:**

**Referencia:** EX-2020-57150244- -APN-DR#CNDC - "CONC. 1692"

---

VISTO el Expediente N° EX-2020-57150244- -APN-DR#CNDC, y

CONSIDERANDO:

Que en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 9° de la Ley N° 27.442, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 7° a 17 y 80 de dicha ley.

Que la operación de concentración económica notificada con fecha 19 de marzo de 2019 consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de la firma THE WALT DISNEY COMPANY sobre la firma TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC.

Que, dicha adquisición incluyó, los estudios de TV y cine, redes de entretenimiento por cable y negocios de TV internacional de la firma TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC.

Que la operación que se notifica es de carácter global y tiene efectos en la REPÚBLICA ARGENTINA.

Que previo a la adquisición referida, se realizó una escisión de la cual resultó una nueva entidad que retendrá el nombre de TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC., y sus marcas registradas, así como también los activos relacionados con el segmento Televisión de la firma TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC.; la señal de TV Fox News, Big Ten Network y las cadenas nacionales de deportes de la firma TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. (incluyendo FS1, FS2, Fox Soccer Go, Fox Soccer Plus, Fox Deportes); y HTS y Fox College Properties.

Que la operación en cuestión se instrumentó mediante un Acuerdo y Plan de Fusión Modificado y Reordenado de fecha 20 de junio de 2018.

Que el cierre de la transacción tuvo lugar el día 20 de marzo de 2019.

Que las empresas involucradas notificaron la operación de concentración económica, en tiempo y forma, conforme a lo previsto en los Artículos 9 y 84 de la Ley N° 27.442, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del inciso c) del Artículo 7° de la Ley N° 27.442.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas afectadas supera la suma correspondiente a CIENTO MILLONES (100.000.000) de unidades móviles, monto que al momento del cierre de la operación equivalía a PESOS DOS MIL MILLONES (\$ 2.000.000.000), lo cual se encontraba por encima del umbral establecido en el Artículo 9° de la Ley N° 27.442, y la transacción no resulta alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

Que, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA ha emitido oportunamente un Informe de Objeción, referido a los mercados sobre los cuales la operación podría generar efectos perjudiciales para la competencia.

Que, dicho informe fue emitido con fecha 5 de noviembre de 2020, y se encuentra identificado en las actuaciones de referencia como IF-2020-75755390-APN-CNDC#MDP.

Que se dictó la Resolución N° 524 de fecha 9 de noviembre de 2020 de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO.

Que con fecha 1 de diciembre de 2020 las partes realizaron una presentación contestando el Informe de Objeción.

Que con fecha 11 de mayo de 2021 se llevó a cabo la audiencia especial de acuerdo a lo ordenado en el Artículo 3° de la Resolución mencionada.

Que ambas compañías constituyen grandes conglomerados que se encuentran presentes en las actividades de medios de comunicación y entretenimiento.

Que, a nivel internacional, tanto la firma THE WALT DISNEY COMPANY como la firma TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC., están activas principalmente, en la producción, distribución y licenciamiento de contenido audiovisual para televisión, salas de cine y otros medios alternativos, la producción y comercialización de señales de televisión y el licenciamiento de derechos a fabricantes de productos de consumo.

Que la presente operación genera solapamientos horizontales en Argentina en varios segmentos de la cadena audiovisual: Distribución de películas para su exhibición en salas de cine; Distribución y licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar; Producción y comercialización de señales de TV; Venta de espacio publicitario; Licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo; y Licenciamiento de música.

Que, por otro lado, la presente operación da lugar a una limitada relación vertical en Argentina entre las actividades de las partes relativas a la distribución y licenciamiento de contenido audiovisual para TV y entretenimiento en el hogar (aguas arriba) y la comercialización de señales de TV (aguas abajo).



Que, asimismo, se verificarían relacionamientos verticales entre el licenciamiento de música aguas arriba y su transmisión en la radio propiedad de DISNEY aguas abajo.

Que, en lo que hace al mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine, la operación analizada si bien originalmente implicaría la fusión de dos de las principales distribuidoras de películas que operan en la REPÚBLICA ARGENTINA, se ha podido acreditar en autos de manera fehaciente su desvinculación del contrato de operación conjunta para la distribución de películas que mantenía la firma TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. con la firma WARNER BROS desde el año 1996, por lo que el escenario post operación no arrojaría una concentración preocupante desde el punto de vista de la competencia.

Que, en función de la magnitud de los efectos derivados de la operación en la producción y comercialización de señales deportivas, las autoridades de Estados Unidos, México, Brasil, y la Unión Europea ordenaron la desinversión de ciertos activos vinculados con estos mercados.

Que la operación da lugar a la concentración de dos importantes grupos de señales de televisión paga, dentro de las cuales se destacan en el género deportivo las señales ESPN y FOX SPORTS.

Que, debe mencionarse al respecto que el contenido más relevante para los televidentes está representado por los eventos en vivo, donde ambos grupos son licenciatarios de derechos exclusivos para la radiodifusión de los mismos.

Que, la operación en cuestión trae como consecuencia que la empresa fusionada contaría con SIETE (7) de las NUEVE (9) señales deportivas básicas y con casi dos terceras partes del total del rating de señales deportivas, además de la señal FOX SPORTS PREMIUM que transmite partidos de la Liga Profesional del Fútbol Argentino, reduciéndose el número de los principales competidores, que pasarían de TRES (3) a DOS (2).

Que en lo que se refiere estrictamente a la competencia en el ámbito de las señales deportivas, de la investigación realizada por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA surge que las señales ESPN y FOX SPORTS son las señales que presentan una sustitución más cercana, lo cual tiene su principal fundamento en los contenidos que transmiten.

Que la operación de concentración bajo análisis eliminaría a un competidor en señales que presenta una sustitución muy cercana y aumentaría el poder de negociación de las empresas fusionadas frente a las distribuidoras de señales con potenciales efectos sobre sus precios y sobre el precio de los abonos que pagan los consumidores finales.

Que, la principal barrera identificada es la posesión de derechos de radiodifusión de eventos deportivos en vivo con carácter exclusivo, contando las firmas notificantes con numerosos derechos sobre torneos de distintos deportes de gran relevancia.

Que, la posición que adquiriría la entidad fusionada en el género deportes podría tener como consecuencia el aumento de su poder de negociación para incluir al resto de sus señales de otras temáticas en los paquetes básicos de los operadores.

Que, dado que las firmas notificantes comercializan sus señales de manera paquetizada, los efectos de la concentración en el mercado de señales de temática deportiva podrían trasladarse al resto de las señales, lo que agravaría las potenciales consecuencias negativas de la fusión.

Que este significativo aumento en el poder de negociación de las partes en el mercado de producción y comercialización de señales deportivas básicas se vería potenciado por una cartera diversificada, atractiva y completa de señales que incluyen un gran abanico de temáticas, producto de la combinación de las señales de cada una de las partes.

Que cabe destacar, que el poder de negociación de la entidad fusionada también estaría reforzado por el hecho de contar en su portfolio de señales con la señal FOX SPORTS PREMIUM, que posee la exclusividad de la transmisión de la mitad de los partidos de la Liga Profesional de Fútbol Argentino, torneo de mayor relevancia del fútbol a nivel nacional.

Que, por otra parte, el hecho de que la empresa fusionada concentre más del CUARENTA Y CINCO POR CIENTO (45%) de participación del mercado de producción y comercialización de señales infantiles, lo torna relevante al considerar los efectos de cartera analizados.

Que el fuerte poder de negociación adquirido por la empresa resultante de esta fusión, podría devenir en un incremento del valor del conjunto de señales, trasladables al abono de televisión paga y/o efectos exclusorios en el mercado de señales, al trasladar la cartera de productos sobre un espacio finito que componen la grilla o en el mercado aguas abajo (distribución de TV paga), reduciendo el margen de ganancia de los cableoperadores (al tiempo que los abonados podrían también recibir una oferta más reducida, menos variada y con productos de menor calidad) en conjunción o no con una estrategia propia de distribución de señales (Premium u OTT).

Que, la venta de manera paquetizada que se verifica en la industria y que es adoptada por las partes, junto con la gran concentración de derechos exclusivos sobre eventos de alto interés, podría evitar o retrasar el surgimiento en Argentina de nuevos operadores y/o de nuevas formas de comercialización de señales de televisión paga, como ser el *skinny bundle*, servicios de *streaming*, y el OTT, impidiendo o demorando la competencia y la innovación en el mercado de televisión paga.

Que el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 690/20, publicado en 22 de agosto de 2020 en el Boletín Oficial de la República Argentina, declaró a los Servicios de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el acceso a las redes de telecomunicaciones para y entre licenciatarios de servicios TIC como servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia y, en ese sentido, supeditó el precio de suscripción de estos servicios a la regulación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

Que la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR entiende que el precio de las señales no está determinado por la regulación invocada, y su precio de venta no está sujeto a regulación u autorización alguna, por lo que el mencionado decreto no puede mitigar los efectos del poder de mercado que las empresas involucradas alcanzarían de aprobarse la operación.

Que no existen elementos suficientes para suponer que los hábitos de consumo de deporte disminuyan luego de la pandemia, más aún a sabiendas de que fueron varios los eventos deportivos que se reiniciaron a meses de establecidas las restricciones ocasionadas por la misma.

Que a la fecha no se ha verificado la existencia de un OTT que ofrezca contenidos deportivos y que se presente como sustituto, parcial o integral, de los contenidos ofrecidos por las empresas en la grilla básica de la televisión paga.

Que no resulta factible suponer en el corto plazo el surgimiento de una competencia potencial proveniente de contenidos deportivos ofrecidos vía internet, que pueda resultar en sustituto efectivo de los contenidos

deportivos transmitidos por la señal básica de la televisión paga.

Que las empresas involucradas cuentan con la mayoría de los derechos deportivos a nivel internacional que en la presente operación se cuestionan, resultando ello una barrera a la entrada adicional al surgimiento de nuevas tecnologías de transmisión que serían provechosas para los consumidores.

Que la cartera de productos podría generar efectos exclusorios hacia otros proveedores de señales (por no poder ingresar a la grilla básica que tiene una finitud en su extensión), efectos explotativos hacia los operadores de televisión paga (al negociar la inclusión de la cartera completa de señales en general y las señales de deportes en particular) y efectos nocivos para la innovación por parte de nuevos entrantes al sector.

Que, puede afirmarse que las partes cuentan dentro de su diversa cartera de señales, que venden de manera empaquetada, con contenido imprescindible para los distribuidores de señales pagas en base a la relevancia que estas tienen para el televidente.

Que existen sobradas evidencias que acreditan que la operación genera posición dominante en el mercado de señales básicas de contenido deportivo y efectos de conglomerado explicados por la cartera de señales que acumularán las partes por efecto de la concentración.

Que en la audiencia especial celebrada con fecha 11 de mayo de 2021, las partes realizaron una propuesta integrada por remedios de carácter conductual, que contribuiría a mitigar los efectos negativos de la concentración analizada sobre la competencia en el mercado de producción y comercialización de señales, indicados en el Informe de Objeción.

Que las partes articulan el ofrecimiento de medidas con el propósito de mitigar los efectos nocivos que la operación genera y que pueden resumirse en dos puntos, a saber: la extensión por un plazo de tres años de los términos y condiciones contractuales de las señales deportivas básicas y Premium, para pequeños cableoperadores con menos de DOSCIENTOS MIL (200.000) abonados y nuevos entrantes al sector; y la venta individual por tres años de las señales deportivas básicas de TV por cable.

Que los remedios ofrecidos por las partes, si bien reconocen la existencia de un problema de mercado, no resultan suficientes para mitigar los efectos horizontales y de conglomerado anteriormente expuestos.

Que, la solución propuesta por las partes resulta circunstancial, con un plazo de tiempo finito, y después del cual las partes podrían hacer abuso del significativo aumento en el poder de negociación que adquirirían con la presente operación.

Que una medida remedial de tipo estructural es preferible para la mencionada Comisión Nacional, antes que un remedio de tipo conductual, ya que sus efectos son duraderos en el tiempo, atacan directamente la fuente del daño competitivo en su raíz, y tienden a eliminar las circunstancias que lo originaron (por ejemplo, el poder de mercado), mientras crean nuevos competidores o fortalecen a los existentes.

Que, este remedio estructural puede ser complementado con medidas remediales de carácter conductual.

Que, aun considerando el argumento planteado por las partes de la existencia de poder compensatorio de la demanda por parte de los por ellos considerados “gatekeepers” con capacidad de contrarrestar un intento de abuso de poder de mercado –afirmación refutada por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA-, la propuesta de remedio conductual analizada dejaría a todos los cableoperadores medianos (entre 200 mil y 2 millones de suscriptores) expuestos a un posible abuso de poder de mercado, en

especial, aquellos derivados de los efectos de cartera de la operación.

Que la propuesta no contempla un compromiso de no empaquetamiento para señales que no sean las deportivas básicas, razón por la cual la entidad fusionada sigue conservando un gran poder de negociación para la colocación de un paquete conjunto de señales, que podrían generar efectos negativos sobre el interés económico general, aun durante la vigencia del compromiso.

Que las partes evidenciaron la capacidad y la voluntad de ejercer el poder de mercado que la firma THE WALT DISNEY COMPANY alcanzaría de aprobarse la operación.

Que, en este sentido, la firma THE WALT DISNEY COMPANY ha modificado las condiciones de negociación, ofreciendo las señales fusionadas de manera conjunta, incrementando el precio percibido por las señales básicas y *premium*, limitando la venta de contenidos a otros OTT e incluso retirando contenido del servicio *Premium* de la televisión hacia su propia OTT.

Que el compromiso ofrecido no sería suficiente para evitar la paquetización mencionada, y de este modo, evitar o retrasar el surgimiento en Argentina de nuevos operadores y/o de nuevas formas de comercialización de señales de televisión paga, como ser el “*skinny bundle*”, servicios de *streaming* y OTT, impidiendo o demorando la competencia y la innovación en el mercado de televisión paga.

Que, por lo anteriormente expuesto, el compromiso ofrecido es insuficiente por cuanto ofrecería un remedio temporalmente limitado, que no contemplaría a la totalidad de los agentes afectados y no resolvería de manera íntegra los efectos derivados de la operación analizada.

Que, por ello, la propuesta ofrecida en la audiencia especial no proporciona una solución integral y completa a los efectos horizontales y de cartera que se derivan de la operación bajo análisis, como consecuencia del incremento sustancial del poder de negociación de las partes, de manera que no resulta suficiente ni proporcional al daño que la operación notificada genera sobre la competencia.

Que con fecha 27 de octubre de 2021 las partes realizaron una presentación donde amplían la propuesta oportunamente ofrecida en la audiencia del 11 de mayo de 2021.

Que, esta nueva propuesta agrega dos puntos salientes respecto de la anterior, ya que incorpora remedios estructurales, como la cesión de derechos de radiodifusión y de marcas, y propone un comprador que adquiera los activos desinvertidos por el grupo comprador, ampliando además los remedios conductuales.

Que se observa que el comprador propuesto por las partes es un grupo empresario español creado en 2006 como consecuencia de la integración de las empresas productoras GLOBOMEDIA S.A. y MEDIAPRODUCCION S.L. IMAGINA.

Que dicho grupo, opera a nivel internacional en múltiples ámbitos del sector audiovisual como ser: adquisición, gestión, comercialización y licenciamiento de derechos audiovisuales deportivos, producción de canales temáticos (deportivos y otros), producción de contenidos audiovisuales deportivos y no deportivos, alquiler de sets de grabación, servicios de ingeniería técnica en el ámbito broadcast (difusión o emisión), y soluciones de publicidad en televisión y producción cinematográfica.

Que cabe subrayar un elemento que resulta de especial importancia a la hora de considerar la propuesta de desinversión; en efecto, los eventos con mayor rating promedio son precisamente aquellos asociados al fútbol, deporte que se caracteriza por ser el que mayor audiencia reúne, producto de su popularidad y por la especial atracción y pasión que despierta en la población a nivel nacional.

Que, de este modo, si bien se considera que es necesario que la propuesta de desinversión ponga a disposición la posibilidad de que el nuevo competidor pueda transmitir eventos de distintos deportes, este requisito es condición necesaria mas no suficiente para que un remedio cumpla los objetivos que la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA propone.

Que, al mismo tiempo, también es condición necesaria (mas no suficiente) que el operador entrante cuente con contenidos relevantes vinculados al fútbol que permitan potenciar el posicionamiento de las señales de la empresa entrante.

Que, con relación al análisis de los indicadores cuantitativos, de la información provista por las partes, surge que el rating generado por todos los eventos deportivos en vivo emitidos por las señales básicas FOX SPORTS para los años 2019 y 2020 ascendió a DOCE CON OCHENTA Y TRES (12,83) y NUEVE CON SESENTA (9,60) puntos respectivamente.

Que, por su parte, la sumatoria del rating de los eventos cuyos derechos de radiodifusión se proponen desinvertir ascendió a TRES CON SESENTA Y UNO (3,61) y DOS CON CINCUENTA Y OCHO (2,58) puntos para los mismos años.

Que, ello implica que los activos a desinvertir representaron, para los años 2019 y 2020, el VEINTIOCHO POR CIENTO (28%) y el VEINTISIETE POR CIENTO (27%) del total del rating generado por los eventos deportivos transmitidos en vivo por la empresa objeto de las presentes actuaciones.

Que, en otras palabras, la propuesta implicaría tan sólo la cesión de casi la cuarta parte del rating que generan los eventos deportivos transmitidos en vivo con exclusividad.

Que, así las cosas, se advierte que el rating correspondiente a los eventos deportivos futbolísticos en vivo que se propone desinvertir, alcanza solamente un VEINTISÉIS POR CIENTO (26%) y VEINTIÚN POR CIENTO (21%) del total del rating generado por los partidos de fútbol en vivo emitidos por las señales FOX SPORTS para los años 2019 y 2020.

Que, a su vez, y considerando el potencial escenario post operación con la desinversión propuesta, es decir, sumando los derechos de ESPN y FOX SPORTS y restando los desinvertidos, el entrante tendría eventos futbolísticos que representarían poco más que la décima parte, en términos de los ratings de 2019 y 2020, de los eventos cuyos derechos detentaría la entidad fusionada.

Que, en conclusión, se observa que el nuevo jugador se vería muy dificultado de ejercer una competencia efectiva en el mercado, toda vez que el rating generado por la transmisión de partidos de fútbol en vivo cuyos derechos detentaría, representarían poco más que la décima parte del rating que generaría la entidad fusionada en dicha categoría, todo esto sin contar el contenido *premium* emitido por la señal FOX SPORTS PREMIUM.

Que, por su parte, la propuesta realizada solamente contempla la mitad de los partidos de la Copa Libertadores de América, el torneo internacional más importante de Sudamérica, donde participan equipos argentinos, percibiendo la ausencia absoluta de derechos de radiodifusión de eventos futbolísticos del continente europeo.

Que, dicho escenario potencial ubicaría a la entidad fusionada no solo como el máximo referente, sino como el único oferente de partidos de fútbol europeo.

Que, a su vez, tal como detalla el informe de objeción, de los tres grandes jugadores que existían con

anterioridad a la operación, TyC Sports se diferenciaba de las señales de las partes por emitir eventos nacionales, mientras que las señales ESPN y FOX SPORTS transmitían contenido internacional, es decir, el mayor nivel de sustituibilidad entre las señales deportivas se daba entre ESPN y FOX SPORTS, precisamente por el contenido internacional que emitían a través de sus pantallas.

Que, como consecuencia de la operación, y aún con los remedios propuestos, esta sustituibilidad desaparecería casi por completo, con el consecuente perjuicio para la competencia, por lo que esta segmentación traería aparejada una disminución de la capacidad efectiva de competencia del nuevo jugador sobre la empresa resultante de la operación.

Que, independientemente del análisis de los derechos de radiodifusión del resto de los deportes, se observa que la propuesta con relación al fútbol es insuficiente, debido a que el rating vinculado a los derechos de los eventos ofrecidos resulta inferior a lo requerido para evitar problemas de competencia en el mercado bajo análisis.

Que, asimismo, dado que el contrato para la radiodifusión de estos vence a finales del año 2022, no hay elementos en la propuesta que garanticen que a partir del año 2023 el cambio estructural que plantean las partes no se retraería a escenarios similares al momento de la operación, es decir, sin desinversión alguna, por lo que los problemas de competencia podrían replicarse a partir del año 2023.

Que, a su vez, además de ser insuficiente en términos de rating y de duración, los derechos para la radiodifusión de eventos futbolísticos tienen una baja ponderación en el total de los derechos cedidos y, por otra parte, no contemplan competiciones europeas, lo que trae como consecuencia un fortalecimiento de la entidad fusionada en esa categoría que dificultaría el desarrollo de un nuevo competidor de manera efectiva.

Que, los derechos de radiodifusión de los partidos de fútbol en vivo conforman un activo estratégico.

Que, una propuesta no satisfactoria en dicha categoría implica necesariamente que la propuesta integral también sea insatisfactoria independientemente de la multiplicidad de otros contenidos.

Que, por lo tanto, se advierte que los remedios estructurales no revisten entidad suficiente para mitigar los efectos horizontales y de cartera que han sido objeto de preocupación para la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que, en función de lo soslayado anteriormente, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA recomendó un condicionamiento que consiste en una propuesta que integra remedios de carácter tanto estructural como conductual que tiene como propósito disuadir los potenciales efectos unilaterales y de cartera que la operación puede generar a nivel nacional.

Que el objeto de la desinversión tiene como meta generar un oferente adicional que pueda competir con la empresa fusionada, de manera de restaurar la efectiva competencia en el mercado de comercialización de señales deportivas básicas con anterioridad a que la operación tuviera lugar.

Que la medida de carácter estructural exige que las partes pongan a disposición la transferencia de todos los derechos de transmisión relacionados a torneos y competencias deportivas de los cuales FOX SPORTS era licenciante al momento de la notificación de la operación, para su transmisión local y exclusiva en calidad de asociada a la misma y/o de su continuadora y/o cesionaria de los derechos transferidos, a un Licenciario aprobado por la citada Comisión Nacional, de acuerdo a ciertas condiciones.

Que el proceso de desinversión se considerará cumplimentado en el caso de transferir, al menos, el principal

contenido deportivo de cada uno de los deportes -los denominados “Contenidos Fundamentales”, clasificados de la siguiente manera: “Campeonatos de fútbol internacional donde participan equipos de primera división de la liga argentina”, “Campeonatos de fútbol internacional donde no participan equipos de primera división de la liga argentina”, y los deportes fútbol americano, béisbol, automovilismo, lucha, lucha libre, boxeo, básquet, rugby y tenis.

Que, para llevar a cabo la desinversión referida, las partes deberán encontrar un nuevo programador de señales deportivas y celebrar con él —en calidad de Sub-Licenciatario— un Contrato de Sub-Licencia Exclusiva respecto de los derechos de transmisión televisiva de los eventos desinvertidos, en un determinado período de tiempo.

Que la firma THE WALT DISNEY COMPANY deberá transmitir de manera abierta y gratuita los contenidos relevantes de cada una de los eventos definidos dentro de los “contenidos fundamentales” hasta tanto se haga efectiva la desinversión estipulada.

Que, mientras las partes no concreten la desinversión estructural requerida, deberán mantener estable para cada operador la relación existente previa a la fusión entre el precio de las señales deportivas y el precio del abono básico.

Que, esta SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR privilegiará la conformación de un único operador entrante con el conjunto de los derechos adquiridos, y evaluará en su defecto la factibilidad y el efecto de transferir los distintos contenidos a distintos cesionarios.

Que, cumplida la transferencia de los derechos sobre los eventos deportivos, el condicionamiento exige que las partes implementen la baja de TRES (3) señales lineales deportivas de televisión paga, pasando de SIETE (7) a CUATRO (4) señales lineales deportivas básicas en la grilla de programación de televisión, con el compromiso de mantener la totalidad de los contenidos deportivos de los que sea titular durante la vigencia del condicionamiento, salvo que se venzan en dicho período los derechos de transmisión de los mismos.

Que, como complemento a la desinversión propuesta, se agregan una serie de medidas remediales conductuales que tienen dos objetivos fundamentales: mitigar los efectos de cartera asociados con la presente operación, de manera de restringir la posibilidad de ejercicio de prácticas anticompetitivas y el abuso de una potencial posición de dominio por parte de las empresas involucradas y; mitigar los efectos horizontales de la operación mientras el proceso de desinversión no se haya concluido o efectivizado.

Que, finalmente, el condicionamiento incluye una serie de medidas conductuales adicionales, vigentes mientras las partes conserven el poder de mercado que les otorga la adquisición analizada, las cuales tendrán vigencia en el lapso entre el dictado de la presente resolución y la efectiva desinversión y consecuente aprobación del compromiso estructural; o bien, una vez cumplido el mismo, para el caso en que no se cumpliera con la desinversión propuesta (recayendo en este caso sobre los eventos no desinvertidos).

Que, estas medidas son impuestas con el objeto de morigerar el efecto horizontal de la operación de concentración económica, a la vez que incentivan a las partes a realizar todos sus esfuerzos por encontrar un comprador capaz de transformarse en un competidor efectivo y vigoroso en el menor tiempo posible.

Que, dichos incentivos cobran mayor relevancia a la luz de la dilación evidenciada en el cumplimiento efectivo de la desinversión ordenada a las partes en México y Brasil, en donde se les requirió como remedio estructural la venta de FOX SPORTS en esos países.

Que, sobre la base del análisis precedente, se concluye que el condicionamiento recomendado por la

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, razonablemente cumple con lo necesario para preservar la competencia en el mercado de producción y comercialización de señales deportivas básicas y, por tanto, puede subordinarse la aprobación de la operación notificada a su efectiva implementación.

Que finalmente debe advertirse que la Ley N.º 27.442 prevé TRES (3) alternativas frente a una operación de concentración: (i) autorizar la operación de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 14, inciso (a) de la norma en cuestión; (ii) subordinarla al cumplimiento de las condiciones que establezca en razón de lo expuesto en el Artículo 14, inciso (b); o (iii) denegar la autorización en los términos del Artículo 14, inciso (c).

Que, al respecto, se advierte que la admisión de un compromiso o condicionamiento, sobre el cual se otorgue la autorización pura y simple en los términos del Artículo. 14 a) de la Ley N° 27.442 implicaría imponer una obligación sin acción para exigir su cumplimiento, lo que equivaldría a una suerte de obligación "natural" en los términos del derogado Código Civil, o deber moral o de conciencia en los términos del Artículo 728 del Código Civil y Comercial de la Nación.

Que, por todo lo expuesto, la decisión que esta SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR adopte en base a la recomendación efectuada por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA será efectuada en los términos del Artículo 14, inc. b), de la Ley N° 27.442 subordinando la operación notificada al cumplimiento de los condicionamientos que forman parte del Anexo de la presente medida.

Que, por lo expuesto, se advierte que la operación de concentración económica originalmente y como fuera notificada infringe el Artículo 8° de la Ley N° 27.442, al disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que, en consecuencia, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA emitió el Dictamen de fecha 23 de diciembre de 2021, correspondiente a la "CONC 1692", en el cual recomendó a esta SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR, en relación a la operación de concentración económica consistente en la adquisición del control exclusivo por parte de la firma THE WALT DISNEY COMPANY sobre la firma TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC.: a) Rechazar los compromisos ofrecidos por las notificantes con fechas 11 de mayo de 2021 y 27 de octubre de 2021; b) Subordinar la operación notificada al cumplimiento del condicionamiento que se detalla como Anexo y que forma parte del Dictamen de fecha 23 de diciembre de 2021, todo ello de conformidad con lo establecido por el artículo 14, inciso b) de la Ley N° 27.442.

Que, asimismo, la mentada Comisión Nacional, recomendó: c) Establecer que la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA podrá, a petición debidamente fundada de las partes notificantes, recomendar a la Autoridad de Aplicación: (i) Conceder una ampliación de los plazos de cualquiera de los períodos establecidos en la orden de desinversión; (ii) Eximir, modificar o sustituir, en circunstancias excepcionales y cuando las partes acrediten fundadamente que hayan cambiado las condiciones de mercado descriptas en el Dictamen de fecha 23 de diciembre de 2021 y; d) Delegar en la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el monitoreo del cumplimiento del condicionamiento, así como la posibilidad de modificar, ampliar o reducir el contenido y periodicidad de la información y/o documentación que las partes deban presentar para verificar el cumplimiento de dicho condicionamiento a lo largo del tiempo.

Que el suscripto comparte los términos del mencionado Dictamen, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, considerándolo parte integrante de la presente resolución.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO ha tomado la intervención que le compete.



Que la presente medida se dicta en virtud de lo establecido en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442, el Artículo 5° del Decreto N° 480 de fecha 23 de mayo de 2018 y el Decreto N° 50 de fecha 19 de diciembre de 2019 y sus modificatorios.

Por ello,

## EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

### RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Recházanse los compromisos ofrecidos por las notificantes con fechas 11 de mayo de 2021 y 27 de octubre de 2021, en virtud de los argumentos esgrimidos en los considerandos de la presente medida.

ARTÍCULO 2°.- Subordínese la operación de concentración económica notificada al cumplimiento del condicionamiento que se detalla como Anexo y que forma parte del Dictamen de fecha 23 de diciembre de 2021 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en el ámbito de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO identificado como IF-2021-125063932-APN-CNDC#MDP, todo ello en virtud de lo establecido en el Artículo 14, inciso b), de la Ley N° 27.442.

ARTÍCULO 3°.- Establézcase que la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA podrá, a petición debidamente fundada de las partes notificantes, recomendar a esta Secretaría de Comercio Interior: (i) Conceder una ampliación de los plazos de cualquiera de los períodos establecidos en la orden de desinversión, obrante en el Anexo del Dictamen IF-2021-125063932-APN-CNDC#MDP; (ii) Eximir, modificar o sustituir, en circunstancias excepcionales y cuando las partes acrediten fundadamente que hayan cambiado las condiciones de mercado descriptas en dicho Dictamen.

ARTÍCULO 4°.- Deléguese a la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el monitoreo del cumplimiento del condicionamiento, así como la posibilidad de modificar, ampliar o reducir el contenido y periodicidad de la información y/o documentación que las partes deban presentar para verificar el cumplimiento de dicho condicionamiento a lo largo del tiempo.

ARTÍCULO 5°.- Considérese al Dictamen de fecha 23 de diciembre de 2021, emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, correspondiente a la "CONC. 1692", que como Anexo IF-2021-125063932-APN-CNDC#MDP, forma parte integrante de la presente medida.

ARTÍCULO 6°.- Notifíquese a las partes interesadas.

ARTÍCULO 7°.- Comuníquese y archívese.

