



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
2020 - Año del General Manuel Belgrano

Dictamen firma conjunta

Número:

Referencia: Conc. 1692 | Art. 14, Ley N° 27.442 | Informe de Objeción

SEÑORA SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido al Informe de Objeción del Expediente N° 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. 9 DE LA LEY N° 27.442*”, correspondiente a la operación de concentración económica en trámite ante esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, en virtud de lo establecido en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442 y su Decreto Reglamentario N° 480/2018.

I. Aclaración metodológica.

1. Este Dictamen se realiza en cumplimiento de lo dispuesto por el Artículo 14 de la Ley N° 27.442.
2. El presente informe en ningún caso podrá ser considerado pre-juzgamiento o juicio de valor respecto de los actuados, sino un análisis preliminar que se efectúa con los elementos reunidos en esta primera etapa de la investigación, que de ninguna manera constituye la decisión definitiva sobre el asunto sometido a consideración.

II. La operación.

3. Con fecha 19 de marzo de 2019 se notificó ante esta Comisión Nacional la operación de concentración económica consistente 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.
4. La operación es de carácter global y tiene efectos en la República Argentina.
5. Inmediatamente antes de la adquisición, 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.

6. Ambas compañías están 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 operación y comercialización de señales de televisión y el licenciamiento de derechos a fabricantes de productos de consumo.

7. Cabe destacar que mediante PV-2019-41585449-APN-CNDC#MPYT esta Comisión Nacional efectuó ciertos requerimientos al Formulario F1 presentado, aclarando que hasta tanto den respuesta completa a lo solicitado en el apartado 3 de dicha providencia, el plazo establecido en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442 no comenzaría a correr, y quedaría automáticamente suspendido hasta tanto brinden en forma completa la información solicitada en el apartado 4 y brinden respuesta al apartado 5, en ambos casos de la providencia antes mencionada. Luego de ello, se efectuaron observaciones mediante PV-2019-99716210-APN-CNDC#MPYT de fecha 6 de noviembre de 2019, a las cuales las partes respondieron en presentaciones parciales de fecha 20 de diciembre de 2019 y 30 de enero de 2020. En dichas oportunidades las notificantes han solicitado varias prórrogas, siendo la última requerida por presentación de fecha 26 de febrero de 2020 para dar respuesta al Punto 1 h) del Formulario F-2 de la referida providencia.

8. Con fecha 2 de marzo de 2020 esta Comisión Nacional emitió el Informe de Objeción bajo dictamen N° IF-2020-13697837-APN-CNDC#MDP. En dicha oportunidad se destacó que, en razón de aquella última prórroga solicitada, el plazo establecido en el Artículo 14 de la Ley N° 27.442 *“se mantiene suspendido hasta el día de la fecha -y continuará suspendido hasta que se cumplan los requerimientos de información precedentemente descriptos- el plazo indicado anteriormente. El presente informe se emite en tanto la información pendiente de respuesta no resulta indispensable para concluir y/o alterar lo que aquí se analiza (conf. anteúltimo párrafo del Artículo 14 de la Ley N° 27.442)”*.

II.1. Situación posterior al Dictamen N° IF-2020-13697837-APN-CNDC#MDP.

9. Con fecha 6 de marzo de 2020, mediante PV-2020-14866232-APN-DR#CNDC, esta CNDC remitió las presentes actuaciones a la Secretaría de Comercio Interior para su consideración.

10. Con fecha 11 de marzo de 2020 la Dirección de Asuntos Legales de Comercio emitió la providencia N° IF-2020-16194092-APN-DALCYM#MPYT realizando una serie de observaciones que fueron respondidas por esta CNDC mediante Nota N° IF-2020-16539622-APN-CNDC#MDP de fecha 12 de marzo de 2020, remitiendo nuevamente las actuaciones a la Secretaría de Comercio Interior para su consideración.

11. Encontrándose las actuaciones en la Secretaría de Comercio Interior, con fecha 16 de marzo de 2020 las partes realizaron una presentación dando cumplimiento al último punto que adeudaban.

12. Asimismo, dado el aislamiento social y obligatorio dispuesto por el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 297/2020, la Secretaría de Comercio Interior dictó la Resolución N° RESOL-2020-98-APN-SCI#MDP de fecha 18 de marzo de 2020, especificando en su Artículo 1° *“Suspéndanse todos los plazos procedimentales y/o procesales en todos los expedientes en trámite por las Leyes Nros. 19.511, 22.802, 24.240, 25.156, 26.993, y 27.442, sus normas modificatorias y complementarias (...) por el período comprendido desde el día 16 de marzo de 2020 y hasta el día 31 de marzo de 2020, ambas fechas inclusive.”*

13. En razón de ello, de las sucesivas prórrogas al decreto antes mencionado —mediante Decreto de Necesidad y Urgencia N° 325/2020, N° 355/2020, N° 408/202, N° 459/2020, N° 493/2020, N° 520/2020, N° 576/2020, 605/2020, 641/2020, 677/2020, 714/2020, 754/2020 y 792/2020— en el marco de la emergencia sanitaria nacional establecida por el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 260/2020 en razón de la pandemia generada por el Coronavirus CONVID-19 y de las Resoluciones de la Secretaría de Comercio N° 98, 105, 113, 123, 132, 150, 197, 219, 224/2020, 232/2020 y 260/2020, los plazos procesales en las presentes actuaciones se encontraron suspendidos hasta el día 23 de octubre de 2020, inclusive.

14. Asimismo, el día 22 de octubre de 2020, la Secretaría de Comercio Interior dictó la Resolución N° 448, por cuyo Artículo 1° se reanudó a partir del día 26 de octubre de 2020 el curso de los plazos en todos los procedimientos administrativos regulados por las Leyes N° 25.156 y/o 27.442, sin perjuicio de la validez de los actos que se hubieren cumplido.

15. Con fecha 15 de mayo de 2020 la Señora Secretaria de Comercio Interior solicitó mediante PV-2020-32409744-APN-SCI#MDP el dictamen de la Dirección de Asuntos Jurídicos, en relación a lo dictaminado por esta CNDC con fecha 2 de marzo de 2020.

16. En tal sentido, con fecha 26 de junio de 2020 la Dirección de Asuntos Legales de Comercio y Minería emitió su dictamen N° IF-2020-41127718-APN-DALCYM#MPYT.

17. Posteriormente, en el orden 360 luce vinculada la PV-2020-45894854-APN-SSPMI#MDP de fecha 17 de julio de 2020 de la Subsecretaría de Política para el Mercado Interno¹, mediante la cual se remiten las presentes actuaciones a esta Comisión Nacional dado que *“la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA posee actualmente una nueva composición de sus miembros, se remiten las actuaciones de la referencia para su tratamiento por la totalidad de los nuevos integrantes de la mentada Comisión”*. En razón de lo anterior es que se emite el presente Dictamen que analiza las constancias obrantes en autos en su totalidad.

18. El 17 de septiembre de 2020, en virtud de lo dispuesto por la Resolución SCI 231/2020 y a instancia de la parte notificante, las presentes actuaciones pasaron a tramitar por expediente EX-2020-57150244- - APN-DR#CNDC, caratulado: *“CONC.1692 - THE WALT DISNEY COMPANY Y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 9 DE LA LEY N° 27.442.”*

19. Por último, es dable resaltar que las partes realizaron una presentación espontánea en fecha 16 de octubre de 2020, a la cual describen como una *“... actualización respecto de los desarrollos recientes en el análisis competitivo de la Transacción realizado en otras jurisdicciones latinoamericanas, en particular por las autoridades de Brasil y México.”*

II.2. Antecedentes internacionales de la operación notificada

20. 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.

21. En virtud de la variedad de actividades económicas que desarrollan las empresas involucradas, se analizaron los efectos económicos en distintos mercados vinculados a la producción, comercialización y distribución/licenciamiento de contenido audiovisual a través de televisión, salas de cine y otros medios y, en la producción y comercialización de señales de televisión.

22. 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. 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. Por su parte, en el caso de la Unión Europea, el compromiso de desinversión estuvo vinculado a la producción de señales factuales.

23. 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.²

24. En el caso de México, la autoridad competente para el análisis del sector de telecomunicaciones y radiodifusión es el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) que aprobó la operación sujeta a desinversiones y condicionamientos. En lo que respecta al mercado de *“provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales a proveedores del servicio de televisión y audio restringidos en la categoría programática «deportes»”*, el IFT ha ordenado la desinversión de todos los activos relacionados con la provisión y el licenciamiento de los canales deportivos de FOX (FOX SPORTS), así como también ha impedido que DISNEY provea y licencie los suyos (ESPN) conjuntamente con los de FOX y adquieran o produzcan conjuntamente contenidos deportivos.³

25. Ahora bien, en su presentación espontánea de fecha 16 de octubre de 2020, las partes notificantes informaron que el plazo inicial otorgado por la autoridad mexicana de telecomunicaciones para materializar esa desinversión transcurrió entre mayo y noviembre de 2019.

26. Sin perjuicio de lo anterior, y de acuerdo a lo indicado por las partes, *“... el agente de desinversión probó haber realizado sus mejores esfuerzos para vender el negocio de Fox Sports México y demostró la existencia de potenciales compradores que requirieron más tiempo para entender y analizar el negocio a desinvertir.”*

27. Ante dicha situación, las partes notificantes indicaron que solicitaron al IFT una extensión del plazo para cumplir con el compromiso de desinversión, otorgando la autoridad mexicana otro periodo de 6 meses para cumplir con los remedios acordados, que abarcaba desde noviembre 2019 hasta mayo 2020.

28. En abril 2020, las partes notificantes indican que el IFT otorgó dos suspensiones del plazo adicionales que trasladaron la fecha límite para la ejecución de la desinversión al 5 de octubre de 2020.

29. Por último, las partes notificantes indican que el 5 de octubre de 2020, el IFT otorgó otra suspensión de 2 meses del plazo concedido para cumplir con los remedios comprometidos, aduciendo que “... *la suspensión es apropiada dado que hay una “notoria imposibilidad” para TWDC y 21CF de continuar con el proceso de desinversión y lograr la venta del negocio de Fox Sports en México.*”

30. Como consecuencia de lo relatado, las partes notificantes informan que el nuevo periodo de suspensión abarca desde el 5 de octubre de 2020 hasta el 4 de diciembre de 2020, y que el IFT ha manifestado que, en el caso de que la causa de la suspensión persista luego del periodo de 2 meses, se podrá requerir otra extensión del plazo.

31. Respecto al mercado de “*provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales a proveedores del servicio de televisión y audio restringidos (STAR) en la categoría programática «fácticos»*”, el IFT aplicó condiciones conductuales referidas a las señales factuales de DISNEY (A&E, History, H2 y Lifetime) y FOX (National Geographic y Nat Geo Wild).

32. Por su parte, la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) de México analizó los siguientes mercados de su competencia: i) distribución de películas para su exhibición en salas de cine; ii) licenciamiento de contenidos audiovisuales para entretenimiento en el hogar en formatos físicos y digitales para su adquisición y descarga directa; iii) licenciamiento de música para entretenimiento en el hogar en formatos físicos y digitales para su adquisición y descarga directa; iv) licenciamiento de música por medios no digitales; v) entretenimiento en vivo; vi) licenciamientos de derechos de propiedad intelectual para libros y revistas, para productos de consumo y para el desarrollo de medios interactivos y videojuegos. La Autoridad aprobó la operación de concentración de marras luego de que las partes modificaron la operación inicialmente notificada, para incluir la cesión por parte de DISNEY de su participación en el capital social de WALT DISNEY STUDIOS SONY PICTURES RELEASING DE MÉXICO en favor de un tercero, SONY PICTURES RELEASING INTERNATIONAL CORPORATION, de manera de eliminar cualquier preocupación que pudiera implicar la operación en el mercado de películas para su exhibición en salas de cine.⁴

33. En Brasil, el Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE), aprobó en febrero de 2019 la operación entre DISNEY y FOX, sujeto a la condición de que fueran desinvertidos todos los activos vinculados a la señal deportiva de FOX (FOX SPORTS), de manera de mitigar las preocupaciones referidas al mercado de “señales deportivas básicas”. En noviembre de 2019, el CADE anunció que revisaría su decisión, atento a que, habiéndose cumplido el plazo máximo acordado, la desinversión aún no ha sido concretada.⁵

34. Ahora bien, y de acuerdo a lo indicado por las partes notificante, CADE decidió en mayo de 2020 abandonar su decisión inicial de imponer remedios estructurales para la aprobación de la operación.

35. Según las partes notificantes, ello obedece a que CADE verificó que, más allá de los mejores esfuerzos realizados en pos de concretar la venta de la señal deportiva, “... *la desinversión de Fox Sports Brasil no era una meta alcanzable en las circunstancias actuales...*” y que “... *cualquier preocupación competitiva residual podría ser solucionada con una serie de remedios conductuales limitados y que una desinversión sería un remedio desproporcionado...*”.

36. En este sentido, se negoció un nuevo “Acuerdo de Control de Concentración” en el que DISNEY se comprometió, en esencia, a mantener la diversidad de programación deportiva para los consumidores brasileños. Específicamente, la propuesta presentada enumeraba los siguientes compromisos⁶: (i) mantener en la grilla de programación de sus señales de TV por cable básicas, todos los eventos deportivos actualmente distribuidos en Brasil a través de dichas señales y FOX SPORTS, durante tres años o hasta el final de sus respectivos contratos, lo que ocurra primero; (ii) mantener la señal principal de FOX SPORTS con el mismo estándar de calidad existente hasta el momento, e incluyendo la transmisión de los partidos de la Copa Libertadores de América, hasta el 1 de enero de 2022. Luego de esa fecha, DISNEY se comprometió a: (iii) transmitir eventos de la Copa Libertadores de América en cualquiera de sus canales afiliados, hasta el final de su contrato actual con la Confederación Sudamericana de Fútbol —CONMEBOL—; y (iv) devolver anticipadamente la marca FOX SPORTS, en caso de optar por dar por terminada la transmisión de este canal, dejándolo libre para ser utilizado por cualquier otro grupo que esté interesado, mediante acuerdo comercial con su propietario.

37. Por su parte, la Fiscalía Nacional Económica de Chile (FNE) aprobó la operación sujeta a medidas de conducta orientadas a mitigar las preocupaciones derivadas del poder de negociación que pasarían a tener el conjunto de las empresas involucradas para la comercialización de señales de televisión básicas (deportivas, infantiles y factuales) a operadores de TV por cable. Estas incluyen: la prohibición de ventas atadas o paquetizadas entre los canales de DISNEY y los de FOX; la prohibición de empaquetamiento técnico o traspaso de los contenidos deportivos más relevantes ofrecidos por las partes desde los canales de DISNEY hacia los canales FOX o viceversa; la institución de dos instancias arbitrales, para solucionar controversias derivadas de la negociación de nuevos acuerdos de licenciamiento o la renovación de los mismos.⁷

38. Finalmente, la Comisión Europea encontró que la concentración entre DISNEY y FOX podría generar preocupaciones concernientes a la oferta de señales factuales, por lo que evaluó necesario supeditar la aprobación de la operación a la desinversión por parte de DISNEY de todos los activos correspondientes a las señales de esta índole, a saber, los canales History, H2, Crime & Investigation, Blaze y Lifetime.⁸

II.3. Actividades de las partes en la Argentina

39. En la República Argentina, la actividad de las empresas incluye i) la distribución y el licenciamiento de películas en salas de cine, ii) el licenciamiento de películas y otro contenido audiovisual en televisión lineal y no lineal y entretenimiento en el hogar, iii) la comercialización de señales de televisión paga, iv) la venta de espacios publicitarios, v) el licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo y vi) el licenciamiento de música. Además, DISNEY produce una señal de radio y entretenimientos en vivo. A continuación, la Tabla 1 resume la actividad de los grupos notificantes.

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

Empresas afectadas		Actividad económica principal
The Walt Disney Company	The Walt Disney Company Argentina SA	Distribución de películas para su exhibición en salas de cine a nivel nacional. Licenciamiento de contenido audiovisual para su explotación a través de distintos medios de distribución. Licenciamiento de derechos de autor y propiedad industrial.
	ESPN Sur SRL	Producción y comercialización de las señales deportivas de televisión paga ESPN. Producción de contenido audiovisual. Venta de espacios publicitarios de las señales ESPN.
	Difusora Baires SA	Servicios de emisión de radio.
	Radio Medios SA	Venta y distribución de películas para su exhibición en salas de cine. Licenciamiento de contenido para videojuegos.
	Buena Vista International Inc. (Estados Unidos)	Licenciamiento de contenido de TV y cine a licenciatarios en Argentina y Latinoamérica para la distribución en TV lineal y no lineal.

		Licenciamiento de las señales de TV paga a terceros.
Twenty First Century Fox	Fox Film de la Argentina SA	Comercialización de películas para su exhibición en salas de cine.
	Fox Latin American Channel SRL	Comercialización de señales de TV por cable a operadores de TV por cable y venta de espacio publicitario.
	Endemol Shine International Ltd (Reino Unido)	Venta de contenido pre-producido a clientes localizados en Argentina.
	Endemol Shine IP (Países Bajos)	Licencia derechos de ciertos formatos de televisión a emisoras en Argentina.
	Baby Network Ltd. (Reino Unido)	Operación y comercialización de señales de TV.
	Fox Network Group Content Distribution Ltd. (Reino Unido)	Distribución de películas y programas de TV.
	Fox International Channels México S de RL de CV (México)	Venta de espacio publicitario.
	Fox Latin American Channel LLC (Estados Unidos)	Comercialización y distribución de señales de TV por cable.
	FSLA Holdings LLC	Distribución de señales de TV por cable, en particular la señal

(Estados Unidos)	Fox Sports Premium, a operadores de TV por cable en la Argentina.
LAPTV LLC (Estados Unidos)	Comercialización de señales de TV premium de entretenimiento.
Fox International Channels US, Inc. (Estados Unidos)	Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.
National Geographic Partners LLC (Estados Unidos)	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 también se encuentra activa en la venta de servicios de viaje.
NGC Network (Estados Unidos)	Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.
Twentieth Century Fox Home Entertainment International Corporation (Estados Unidos)	Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.
Twentieth Century Fox International Television Inc. (Estados Unidos)	Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.
Fox Entertainment Group, LLC. (Estados Unidos)	Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.
Twentieth Century Fox Telecommunications International, Inc. (Estados Unidos)	Licenciamiento de contenido audiovisual para entretenimiento en el hogar y TV.

40. En particular y en lo que atañe al presente informe de objeción, la operación concentra dos importantes grupos de señales de televisión paga, dentro de las cuales se destacan las de género deportivo: las señales ESPN y las señales FOX SPORTS. Asimismo, también producto de la presente operación, se originaría una concentración significativa en el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine.

41. A continuación, se realizará un análisis preliminar de los efectos de la operación sobre el mercado de señales deportivas de televisión paga y sobre el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine. A propósito del mercado de señales deportivas, debe señalarse que el contenido deportivo más relevante para los televidentes está representado por los eventos deportivos en vivo y que ambos grupos son licenciatarios de derechos exclusivos para la radiodifusión de eventos deportivos en vivo.

III. Definición de los mercados relevantes

III.1. Producción y comercialización de señales

42. Esta Comisión ha analizado el mercado de producción de señales en anteriores dictámenes.⁹ 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.

43. Las partes propusieron una definición de mercado relevante que considere 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 ARTEAR (CANAL 13, TN, MAGAZINE24, VOLVER), TURNER y DISCOVERY.

44. 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.

45. 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 lo que busca es 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.

46. 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.¹⁰ Si bien esta categorización no es unívoca para los distintos operadores ni es estática en el tiempo—en efecto, 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— a los efectos de este informe se precisa 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.

47. 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.¹¹ 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 SUPERLIGA ARGENTINA DE FUTBOL.¹²

48. 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.

49. 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 cabe mencionar que tal como dijimos anteriormente, 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° 26.522 en su Artículo 77° el cual faculta al organismo regulador a establecer un listado de contenidos deportivos relevantes al efecto de ser transmitidos en directo y gratuitamente de manera universal.¹³ Por último, los operadores de televisión paga consultados por esta Comisión 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 permanente.¹⁴

50. Con relación a los límites del mercado geográfico, el mismo se considerará nacional debido a que las empresas operan a lo largo de todo el territorio.

51. En conclusión, el análisis de los efectos de la presente operación –y con los elementos hasta ahora reunidos en estos actuados- se realizará –a los fines de este informe- considerando un mercado de señales deportivas y diferenciando entre su carácter de básica o *premium* a nivel nacional.

III.2. Distribución de películas para su exhibición en salas de cine

52. 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.

53. 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.

54. 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,¹⁵ 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.

55. Las condiciones que el distribuidor negocia con el exhibidor para el licenciamiento del contenido fílmico 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.¹⁶

56. 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 la misma, 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 el sala de exhibición de la que se trate.

57. 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.¹⁷ 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 bajo análisis serán analizados a nivel nacional debido a que las empresas distribuidoras operan en todo el territorio argentino.

IV. Efectos económicos de la operación

IV.1. Producción y comercialización de señales

58. La tabla a continuación muestra las señales deportivas con las que cuentan los principales operadores¹⁸ de televisión paga del país en su respectiva grilla de señales:

Tabla 2: Señales deportivas por operador de televisión paga

Señal	Telecentro	DirecTV (*)	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 (ocasional)	No	Sí	No	No	No	No	No
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	Sólo en el plan	No	No	No	No

		plan mejorado	mejorado				
--	--	---------------	----------	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia en base a 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.

59. Las partes propusieron un análisis que contemple a 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).¹⁹ 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.

60. Por su parte, para el mercado de señales deportivas de televisión paga, las participaciones son las siguientes:

Tabla 3: 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%
TRISA	TyC Sports	32,4%
RTA	DeporTV	3,5%

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

61. 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 Superliga Argentina de Fútbol. Se deduce también, que como consecuencia de la operación, el número de competidores pasaría de tres a dos.

62. Además de las participaciones de mercado, el índice de Herfindahl-Hirschman (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 del mismo como consecuencia de la operación se incrementa en un valor menor a los 150 puntos.²⁰ 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.²¹

63. 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.

64. 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.

65. 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*”.²²

66. 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.²³ 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.²⁴

67. 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 y DIRECTV- que reúnen el 70% de la audiencia.²⁵

68. 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.

69. 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)²⁶ y la Recopa Sudamericana²⁷, ii) copas de fútbol europeo como la UEFA Champions League (FOX e ESPN) y la Europa League (FOX e ESPN),²⁸ iii) ligas de fútbol europeo como la liga inglesa (ESPN)²⁹, la liga española (ESPN)³⁰, la liga italiana (ESPN), la liga francesa (ESPN)³¹, la liga holandesa (ESPN), la liga belga (ESPN) y la liga alemana (FOX), iii) otro contenido relevante como el básquet de la NBA (ESPN)³², torneos de tenis Grand Slams y del circuito ATP (ESPN)³³, 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.

70. 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 argentina³⁴, entre los más importantes.

71. 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. 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.

72. 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 los precios de las mismas y sobre el precio de los abonos que pagan los consumidores finales. En este sentido, tanto el representante de COLSECOR COOP LTD³⁵ como el de TELECENTRO S.A.³⁶ y el de TELEFÓNICA DE ARGENTINA S.A.³⁷ 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.

73. 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.

74. 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.³⁸

75. Tal como explicara el representante de DISCOVERY, 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).

76. Los comercializadores de señales, proveedores de los distribuidores de tv paga al hogar, tienen incentivos a 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; 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.

77. 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.

78. 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: *“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”*.

79. 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 lo que podría afectar la calidad de los contenidos al disminuir la competencia.³⁹

80. 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.⁴⁰

81. 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.

82. Otro elemento que cabe 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 cuenta con la exclusividad de la mitad de los partidos de la Superliga Argentina de Fútbol, torneo de mayor relevancia del fútbol a nivel nacional. En este sentido, si bien se ha considerado que para el análisis del presente informe 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.

83. 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: *“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”*.

84. 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.

85. 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 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.”*

86. En resumen, el poder de negociación adquirido por la empresa resultante de esta fusión, resultado 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.

87. 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. Por consiguiente, la presente operación tendría como consecuencia 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.

88. 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.1.1. Barreras a la entrada al mercado de producción y comercialización de señales

89. 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.⁴¹

90. 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.

91. Con relación a estas licencias cabe 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.⁴² El segundo es que, tal como fuera detallado por las empresas notificantes, las licencias deportivas son negociadas y adquiridas pan-regionalmente⁴³, lo que desincentiva a competidores nacionales.

92. A su vez, también debe aclararse que no 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.

93. 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 Watch⁴⁴, 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 nacional⁴⁵ ni regional.⁴⁶

94. 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 cabe destacar, lo señalado en los párrafos 70 y sucesivos 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.1.2. Presentaciones de terceros referidas al mercado de producción y comercialización de señales

95. En el marco de la investigación realizada por esta Comisión Nacional a raíz de la operación entre DISNEY y FOX, 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.

96. Adicionalmente la empresa TELECENTRO S.A. (en adelante “TELECENTRO”) presentó una denuncia contra THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A. (en adelante “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.

97. En efecto, la empresa TELE RED IMAGEN S.A. (en adelante “TRISA”), 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.⁴⁷ 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.⁴⁸

98. En función de lo manifestado, TRISA 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 cual 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.

99. 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.⁴⁹

100. 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.

101. En su presentación por escrito, la empresa DIRECTV ARGENTINA S.A. (en adelante “DIRECTV”), 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, 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.

102. 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, Superliga Argentina de Fútbol, 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.

103. Finalmente, con fecha 27 de julio de 2020, el apoderado de la firma TELECENTRO, realizó una presentación donde promueve denuncia contra la firma DISNEY ARGENTINA y solicita investigación.

104. Específicamente en el apartado II del escrito de denuncia, el apoderado de TELECENTRO indica 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.

105. Seguidamente el apoderado explica 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”*.

106. El denunciante continúa 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”*.

107. Asimismo, explica 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 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.

108. Luego de brindar pruebas y ampliar sus explicaciones respecto de la denuncia contra DISNEY ARGENTINA, el apoderado de TELECENTRO indica que la denunciada podría incurrir en las siguientes conductas ilegítimas: a) limitar, restringir, y distorsionar la competencia en el mercado de televisión paga; b) intentar imponer condiciones discriminatorias en contra de TELECENTRO, c) abusar de posición dominante; d) impedir, dificultar 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.1.3. Conclusiones preliminares sobre los potenciales efectos de la operación sobre el mercado de producción y comercialización de señales

109. 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.

110. 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.

111. 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.

112. Por consiguiente, 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. Distribución de películas para su exhibición en salas de cine

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

114. DISNEY distribuye sus películas en Argentina directamente a través de su subsidiaria local -DISNEY Argentina- a exhibidores, 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, por lo que 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.⁵⁰ 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.

115. Por su parte, FOX distribuye sus películas en Argentina directamente a través de su subsidiaria local, FOX FILM DE LA ARGENTINA. FOX FILM DE LA ARGENTINA 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,⁵¹ 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.

116. En Argentina, FOX y WARNER BROS (en adelante “WB”) 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.*”⁵² Por lo tanto, podría considerarse que el contrato de operación conjunta establecía el funcionamiento de FOX y WB como una misma unidad de negocios.

117. 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 WB 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 en las presentes actuaciones es un correo electrónico de los representantes de FOX, informando su finalización en el mes de noviembre de 2019.

118. Esta Comisión Nacional considera que dicho correo electrónico no constituye un instrumento fehaciente para acreditar la finalización de la relación comercial entre las partes, en los términos del documento previamente firmado por ambos.

119. Ante esta situación se analizarán los efectos económicos de la presente operación en el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine.

120. A continuación 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.

Tabla N° 4: 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%

Compañía	Participaciones de mercado (recaudación de taquilla) en %		
	2015	2016	2017
Alfa	2,7%	1,7%	0,6%
Distribution Company Sudamericana	1,4%	0,7%	0,6%
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
Δ IHH	1485

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

121. 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 (en adelante “UIP”)- 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 Estados Unidos se encuentra integrada en la producción de películas y distribuye en Argentina los productos de los estudios Universal, Paramount y Sony.⁵³ Además de las cuatro empresas principales o “majors” (DISNEY, FOX, UIP y WB) 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 Paris⁵⁴ y Diamond Films,⁵⁵ que poseen una participación de mercado de 2,9% y 2,4%, respectivamente, según los valores del año 2017.

122. En este sentido, en función de la operación, 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 WB 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 WB.

123. 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.⁵⁶ 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.⁵⁷

124. 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.2.1. Conclusiones preliminares sobre los potenciales efectos de la operación sobre el mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine

125. La presente operación, entonces, 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 WB, quienes desde 1996 mantienen un contrato de operación conjunta para la distribución de películas, la operación crearía un escenario de elevada concentración de mercado.

126. Por consiguiente, 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 distribución de películas para su exhibición en salas de cine.

IV.3. Conclusiones generales sobre los potenciales efectos de la operación

127. 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.

128. 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.

129. 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.

130. 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 WB desde 1996, el escenario post operación arrojaría una concentración preocupante desde el punto de vista de la competencia.

131. Por consiguiente, 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 y al mercado de distribución de películas para su exhibición en salas de cine. Por tal razón se emite este informe en los términos del Artículo 14° de la Ley N° 27.442 para comunicar a las partes las objeciones fundadas que surgen del análisis.

V. Conclusión

132. En base a las consideraciones expuestas en los párrafos que anteceden, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja a la Señora SECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO:

- a) Comunicar a las partes de 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. el presente informe de objeción en los términos del Artículo 14° de la Ley N° 27.442;
- b) Otorgar un plazo de QUINCE (15) días para que las empresas THE WALT DISNEY COMPANY y TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los potenciales efectos sobre la competencia que surgen del presente informe de objeción;
- c) Convocar a una audiencia especial que será fijada mediante providencia simple por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme lo dispone el Artículo 14 de la Ley N° 27.442 y el punto 12 del Anexo al Artículo 1° de la Resolución SC N° 359/2018, para considerar las medidas que las partes ofrezcan para mitigar el posible efecto negativo sobre la competencia que surge de las objeciones aquí señaladas;
- d) Publicar el presente Informe de Objeción en la página web de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA conforme el Artículo 14° de la Ley N° 27.442 y su Decreto Reglamentario N° 480/2018;
- e) Suspender el plazo establecido en el Artículo 14° de la Ley N° 27.442, hasta tanto las partes efectúen las consideraciones que crean oportunas u ofrezcan soluciones que puedan mitigar los potenciales efectos sobre la competencia que surgen del presente informe de objeción, o en su defecto venza el plazo otorgado para ello, y se celebre la audiencia a la que hace referencia el apartado c).

¹ De conformidad con las competencias establecidas por el Decreto 50 de: “asistir al Secretario en la supervisión del accionar de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA hasta tanto se constituya la AUTORIDAD NACIONAL DE LA COMPETENCIA, creada por el artículo 18 de la Ley N° 27.442”.

² 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>.

³ Tal como surge del comunicado publicado por el IFT, disponible en el siguiente link: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-aprueba-la-concepcion-disney-fox-sujeta-condiciones-comunicado-102019-12-de-marzo>.

⁴ Tal como surge del comunicado publicado por la COFECE, disponible en el siguiente link: <https://www.cofece.mx/aclaracion-sobre-operacion-disney-fox/>.

⁵ Tal como surge del 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-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yMgdB_4wLEMWA4X4bJP9yTBZda3tjGw65R0AAzzNLT32GXBfBluW1XjhV2Pj5utQdMTwhKAtH2UIaKKvHvIMk4Q, 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>.

⁶ Para más información, consultar la sección V del documento 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-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPzqtSau04kQ358PBPQr2cFrNV1R1fO7Wv-FJ_wdhRtPqrg-h-yYt26oRAeziB_CqNXIaGJO4uC5je-YJrqJqM9

⁷ Tal como surge del comunicado publicado por la FNE, disponible en el siguiente link: <https://www.fne.gob.cl/fne-aprueba-con-medidas-de-mitigacion-la-adquisicion-de-fox-por-parte-de-disney/>.

⁸ Tal como surge de la decisión publicada por la Comisión Europea, disponible en el siguiente link: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8785_2197_3.pdf, y del comunicado de prensa, que se puede ver en el link a continuación: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6312.

⁹ 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 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*”.

¹⁰ Ver los sitios webs de DirecTV y Cablevisión, por ejemplo.

¹¹ 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.*”

¹² Ver audiencias y sitios webs de Supercanal, Telecentro, AMX, Cablevisión, DirecTV, Colseco y Telefónica.

¹³ 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.

¹⁴ Ante la pregunta si para SUPERCANAL como demandante de señales las señales que emiten contenido deportivo 24 horas pueden ser sustituidos en la grilla por señales que pasan contenido deportivo de manera eventual, como por ejemplo Televisión Pública o SPACE, el testigo manifestó “*No, por lo dicho anteriormente no, no son sustitutos.*” A su vez, el representante de TELECENTRO indicó “*TELECENTRO no podría reemplazar de su grilla a esas señales importantes con SPACE por ejemplo, si tenemos en cuenta lo que ofrecen hoy en día en programación deportiva*”. Por su parte, ante la pregunta si considera que señales de aire como la televisión pública o señales de televisión paga como SPACE que transmiten eventos deportivos de manera eventual son un competidor cercano de las señales FOX SPORTS e ESPN, el representante de COLSECOR afirmó: “*No, no lo creo. No son una competencia*”. El representante de AMX también indicó “*No, para mí no son sustitutos*”.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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°17.741 y sus modificatorias, como por ejemplo Res. INCAA 26/20009, 1076/2012 y 1050/2018

¹⁷ 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.

¹⁸ Se aclara que 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.

¹⁹ 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%, Arterar con 3,9% y DirecTV con 3,1%.

²⁰ Ver Lineamientos para el control de las concentraciones económicas de la Resolución N° 208/18 de la Secretaría de Comercio.

²¹ Ver Horizontal Merger Guidelines del Department of Justice y la Federal Trade Commission del 9 de agosto de 2010.

²² 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*”.

²³ 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.*”

²⁴ 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 cuanto me sale una señal deportiva. Históricamente cuando un proveedor solo vendía señales deportivas, en ese momento si 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*”.

²⁵ 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.

²⁶ 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.

²⁷ DirecTV es el dueño de los derechos y sublicenció los dos partidos a ESPN.

²⁸ Para ambas copas los partidos se dividen 50/50 hasta cuartos de final. Semifinal y final se transmiten en simultáneo por ambas señales.

²⁹ Co-exclusivo con DirecTV. ESPN transmite 152 de los 380 partidos de manera exclusiva.

³⁰ Solamente la mitad de los partidos de manera exclusiva. La otra mitad es transmitida con exclusividad por las señales deportivas de DirecTV.

³¹ Co-exclusivo con DirecTV. ESPN transmite 266 de 380 partidos de manera exclusiva.

³² Algunos partidos son transmitidos con exclusividad por las señales deportivas de DirecTV.

³³ 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.

³⁴ TORNEOS sublicencia con exclusividad algunos partidos a DirecTV y el resto a TyC Sports.

³⁵ Ante la pregunta 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.”*

³⁶ Ante la pregunta 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”.*

³⁷ Ante la pregunta 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.”*

³⁸ Cabe agregar que las empresas notificantes también comercializan algunas de sus señales en versión HD.

³⁹ 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.”*

⁴⁰ 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?”.”*

- ⁴¹ 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.
- ⁴² 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 DirecTV y que además enfrentarán la renovación de licencias en el corto y mediano plazo, por lo que el escenario del mercado puede verse modificado.
- ⁴³ Ver p. 31 y 32 del Formulario F2.
- ⁴⁴ 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.
- ⁴⁵ 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*”.
- ⁴⁶ 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.
- ⁴⁷ TRISA informó que DISNEY/FOX pasaría 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, pasarían a controlar 8 señales de deportes (considerando Fox Premium), consolidando cerca del 70% del rating de las señales de deportes en cable.
- ⁴⁸ TRISA ha indicado 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 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 Español, 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).
- ⁴⁹ El Grupo DISCOVERY posee las señales Food Network, TLC, Discovery Home & Health, Investigation Discovery, Animal Planet, Discovery, Discovery Kids y Discovery Turbo.
- ⁵⁰ 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.
- ⁵¹ En ciertas ocasiones FOX utiliza un tercero distribuidor para distribuir películas producidas por Fox Searchlight Pictures.
- ⁵² Según audiencia testimonial al Gerente General de Cinemark Argentina S.R.L., del día 10 de mayo de 2019.
- ⁵³ 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.
- ⁵⁴ 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.
- ⁵⁵ 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.

⁵⁶ Ver Lineamientos para el control de las concentraciones económicas de la Resolución N° 208/18 de la Secretaría de Comercio.

⁵⁷ Ver Horizontal Merger Guidelines del Department of Justice y la Federal Trade Commission del 9 de agosto de 2010.
