

## [ DEPORTES Y COMPETENCIA – NOTA DE ARGENTINA ]



1. Argentina se ha caracterizado por ser el país con mayor penetración de televisión paga a los hogares en Latinoamérica.<sup>1</sup> Pese al desarrollo de las plataformas *Over the top* (OTT), actualmente alrededor de dos de cada tres hogares cuentan con un proveedor de distribución de señales. Una de las variables que ayuda a sostener este alto porcentaje es la provisión de contenido de alta relevancia para la población como son los eventos deportivos en vivo (contenido *must have*, en la jerga televisiva). En Argentina, el contenido *must have* relacionado a eventos deportivos aplica casi exclusivamente al fútbol. Aquí podemos distinguir distintos niveles de importancia, como ser los partidos de la selección argentina,<sup>2</sup> los eventos correspondientes a torneos de fútbol locales e internacionales con participación de equipos que compiten en la primera división de la liga profesional argentina,<sup>3</sup> y aquellos eventos donde participan equipos internacionales.
2. Los partidos de fútbol revisten tanta importancia para la población en general que su radiodifusión no solamente ha sido objeto de investigación por parte de la autoridad de competencia, sino también de regulación por parte del Estado Nacional.<sup>4</sup> Tradicionalmente, una de las principales preocupaciones desde el punto de vista de la competencia en lo que refiere a la radiodifusión de eventos deportivos en Argentina tuvo que ver con conductas verticales entre el licenciatario de los derechos de radiodifusión y la distribución del contenido al hogar a través de los cable-operadores. En este sentido, la integración vertical entre el licenciatario del derecho de radiodifusión, el proveedor de la señal deportiva y el cable-operador reunía incentivos para la

---

<sup>1</sup> Véase: <https://www.cronista.com/control-remoto/Argentina-alcanzo-la-penetracion-de-TV-paga-mas-alta-de-Latinoamerica-20160404-0027.html>, <https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/06/11/infografias-asi-es-el-mercado-de-tv-paga-en-america-latina-y-el-caribe/>, y <https://www.diariojornada.com.ar/127688/economia/argentina-el-pais-con-mayor-penetracion-de-la-tv-paga>.

<sup>2</sup> La final de la Copa Mundial de la FIFA 2022, en la que la selección argentina se coronó por tercera vez en su historia con la copa del mundo, fue el evento con mayor *rating* en la historia de la televisión argentina. Véase: <https://www.infobae.com/teleshows/2022/12/19/hubo-record-de-audiencia-televisiva-en-argentina-y-francia-por-la-final-de-la-copa-del-mundo/>.

<sup>3</sup> En recientes años esta definición pudo ser revisada debido a la presencia de algunos equipos muy populares en la segunda división.

<sup>4</sup> En el año 2000, los derechos de radiodifusión de los partidos de la selección argentina para la clasificación del mundial 2002 fueron adquiridos por las dos principales empresas de cable de Buenos Aires, que diseñaron un plan de negocios basado en el modelo *Pay Per View*. El descontento social motivó la intervención del Estado Nacional para continuar con la regulación iniciada en el decreto 304/94, que proclamara la emisión en directo para todo el país de todos los partidos de fútbol con participación de la selección argentina. La ley 26.552 de servicios de comunicación audiovisual, sancionada en 2009, incorporó el “derecho al acceso a los contenidos de interés relevante” en su capítulo VII.

ejecución de diferentes prácticas con el objetivo de obstaculizar la venta de la señal deportiva con contenido *must have* a competidores en el mercado aguas abajo en la distribución de señales.<sup>5</sup>

3. La operación recientemente analizada por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), vinculada a la fusión entre Disney y Fox, sin embargo, tuvo como eje un posible daño horizontal vinculado a i) el aumento en la concentración del mercado de señales deportivas y ii) los efectos de cartera, en función de la cantidad de señales de distintas temáticas del grupo adquiriente. El estudio también incluyó un análisis prospectivo, en términos de los potenciales efectos a la posible aparición de “servicios de distribución de señales de pocas señales” (*skinny bundles*).
4. El presente artículo se organiza de la siguiente manera. En la primera sección se describe cómo se otorgan los derechos de radiodifusión en Argentina. En la segunda parte se analiza en profundidad la fusión entre Disney y Fox, los efectos negativos para la competencia identificados por la CNDC en el Informe de Objeción (IO) emitido por la autoridad y los remedios establecidos para morigerar el daño causado por la operación. En la tercera y última sección se realizan unos comentarios finales a propósito de la competencia en los mercados de derechos de radiodifusión de eventos deportivos en Argentina y la producción y distribución de señales deportivas.

## I. LICENCIAMIENTO DE DERECHOS DE RADIODIFUSIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS EN ARGENTINA

5. Tal como ya fue mencionado, en Argentina, los derechos de radiodifusión que revisten una importancia significativa en lo que refiere a eventos deportivos, se circunscriben mayoritariamente a aquellos correspondientes a eventos futbolísticos.
6. Las competencias oficiales de fútbol en Argentina están organizadas y reguladas por la Asociación de Fútbol Argentino (AFA), que es el ente rector a cargo de las selecciones nacionales y que reúne a todos los clubes de fútbol, tanto de primera división como de otras categorías. En el país, el fútbol está estructurado en base a un modelo jerárquico de competencia con dos divisiones nacionales (Primera División y Primera Nacional) con un esquema de descenso y ascenso en función del desempeño de los equipos. La Primera Nacional, a su vez, tiene un esquema de descenso y ascenso que se ramifica en función de cuestiones geográficas y organizativas con otras divisiones. Por un lado, la división metropolitana (Primera B, Primera C y Primera D) y, por otro, la división federal (Federal A y Federal B). Tanto la Primera B Metropolitana como el Torneo Federal A reciben anualmente a los equipos con menor desempeño de la Primera Nacional y promueven a los equipos con mayor puntaje a la división superior. En síntesis, en orden de mayor a menor jerarquía, las divisiones son: i) Primera División, ii) Primera Nacional, iii) Primera B Metropolitana (Torneo Federal A), iv) Primera C (Torneo Federal B), y, v) Primera D (torneos regionales).

---

<sup>5</sup> Ver dictamen 91393066 relativo a la operación de concentración caratulada “AT&T INC. Y TIME WARNER INC. S/NOTIFICACIÓN ART. 9 LEY 27.442”, disponible en: <http://cndc.produccion.gob.ar/sites/default/files/cndcfiles/CONC%201643%202019.pdf>.

7. Actualmente, la AFA organiza dos torneos por año para equipos que exclusivamente pertenecen a la Primera División. Uno de ellos tiene un formato de liga en la cual todos los equipos se enfrentan entre sí y el campeón es el que más puntos obtiene. El otro, se inicia a partir de dos grupos; aquellos equipos con mayor puntuación clasifican a una ulterior instancia de *playoffs*, y el campeón se dirime en una final entre dos equipos. Asimismo, la AFA organiza la Copa Argentina, que es un torneo donde participan todos los equipos de la Asociación bajo un formato de *playoffs*, y que resulta similar a torneos que se organizan en otros países, como, por ejemplo, la Copa del Rey en España.
8. En lo que respecta a los derechos de radiodifusión de los eventos de los torneos, todos son cedidos de manera colectiva. La AFA licencia los derechos de radiodifusión de los torneos y distribuye los ingresos por televisión a los clubes. El licenciamiento se produce en función de los torneos por división. Es decir, por un lado, se licencian los torneos donde participan exclusivamente los equipos de Primera División y, por otro, se licencian los derechos de la Primera Nacional. La Copa Argentina, si bien suele tener mayor presencia de equipos de la Primera División en las instancias finales, se licencia separadamente de los torneos en los que exclusivamente participan los equipos de dicha categoría.
9. Los torneos de equipos de la Primera División son los que revisten mayor interés ya que son estos partidos los de mayor audiencia a nivel nacional. La última adjudicación correspondiente a torneos de la Primera División se realizó en el año 2017 y fue otorgada a una oferta conjunta entre TNT y Fox (actualmente en manos de Disney), que emiten los partidos a través de señales *pay per view*. El acuerdo entre ambas empresas implicó la repartición del 50% de los eventos semanales para cada empresa, con algunas consideraciones sobre la calidad de los eventos en función de la representatividad de cada equipo. Básicamente, el acuerdo consiste en repartirse y alternarse los eventos de los dos equipos con mayor cantidad de aficionados en Argentina (Boca Juniors y River Plate). Si un fin de semana TNT emite un partido en el que participa Boca Juniors, entonces, Fox (actual Disney) emitirá aquel en el que participa River Plate, alternándose a la semana siguiente. En el caso que ambos equipos se enfrenten entre sí, el evento será emitido por ambas señales en simultáneo.
10. Los partidos de la Copa Argentina, torneo en el que, como ya fue mencionado, participan los equipos de las distintas divisiones de la AFA, son emitidos por *TyC Sports*, una señal de la grilla básica de los cable-operadores.
11. La producción de la radiodifusión de los eventos, en lo referido a las cuestiones técnicas audiovisuales, como ser la dirección, filmación, elección de periodistas y demás factores vinculados, quedan a cargo de las licenciatarias de los derechos.
12. Por último, es importante aclarar que el contrato entre el generador del evento (AFA) y el licenciataria para la radiodifusión es de carácter exclusivo. Es decir, cada evento es transmitido en vivo se emite de manera exclusiva por una señal de televisión. Esto tiene que ver con que el valor económico del licenciamiento se maximiza cuando se otorga en exclusividad, lo que permite una mayor recaudación para la AFA, que redundará en una mejor situación económica para

los clubes, y que, a su vez, permite mejorar la calidad de la competencia entre los equipos de fútbol, a través de un mayor financiamiento para los contratos de los jugadores y entrenadores.

13. Por su parte, la comercialización de la señal que emite el evento en exclusividad a las empresas distribuidoras de señales no es exclusiva, y la CNDC ha recomendado en decisiones anteriores que la existencia de cláusulas contractuales que impongan precios mínimos de reventa para la comercialización de las señales a los consumidores finales podría constituir una violación a la Ley 27.442 de Defensa de la Competencia (LDC).

## II. FUSIÓN DISNEY FOX | LA DECISIÓN DE LA CNDC

14. El 19 de marzo de 2019 fue notificada ante la CNDC la operación de concentración económica consistente en la adquisición del control exclusivo por parte de la firma The Walt Disney Company (Disney) sobre Twenty-First Century Fox Inc (Fox). En Argentina, las partes notificantes se encontraban presentes en: i) la distribución y licenciamiento de películas en salas de cine, ii) la distribución y licenciamiento de contenidos audiovisuales para televisión y entretenimiento en el hogar; iii) la producción y comercialización de señales de televisión paga y, iv) en otros segmentos vinculados a estos mercados, como la venta de espacios publicitarios, el licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para fabricantes de productos de consumo y el licenciamiento de música.
15. La CNDC emitió un IO en el que expuso las preocupaciones desde el punto de vista de la competencia en el mercado relevante de señales básicas de televisión paga de temática deportiva. Como consecuencia de la operación de concentración, el mercado compuesto por las empresas Disney (con cuatro señales bajo el nombre *ESPN*), Fox (con tres señales bajo el nombre *Fox Sports*), TyC Sports (con una señal homónima) y RTA (con una señal bajo el nombre  *DeporTV*), tenía como resultado una nueva empresa con siete de las nueve señales básicas deportivas existentes que, en conjunto, acumularían el 64% del rating. A su vez, el valor del Índice de Herfindahl Hirschman pasaría a 5166 puntos, tras una variación superior a los 2000 puntos.
16. Además de los indicadores de concentración, la CNDC estudió algunos elementos cualitativos que pudieran eventualmente morigerar o acentuar los efectos de la operación. Para ello, la autoridad celebró audiencias testimoniales con empresas competidoras de las notificantes y con los distribuidores de señales más representativos del país.
17. En términos generales y a modo de resumen, las empresas distribuidoras manifestaron que las señales deportivas eran de suma relevancia debido a la transmisión de eventos deportivos en vivo, y que los usuarios de televisión paga consideraban fundamental su inclusión en la grilla de señales. En efecto, agregaron que las señales deportivas históricamente fueron más costosas que las señales de otras temáticas debido a la especial valoración de los usuarios y que, por ende, su exclusión en el paquete de señales podía motivar el cambio de proveedor por parte del usuario.
18. Por otro lado, un estudio pormenorizado sobre la sustitución de las distintas señales deportivas mostró que las señales *ESPN* y *Fox Sports* eran las señales que presentaban una sustitución más

cercana, lo cual tenía su principal fundamento en los contenidos que transmitían. En efecto, las señales *ESPN* y *Fox Sports* se caracterizaban 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 Sports*), la Copa Sudamericana (*ESPN*) y la Recopa Sudamericana, ii) copas de fútbol europeo, como la UEFA Champions League (*Fox Sports* e *ESPN*) y la Europa League (*Fox Sports* e *ESPN*), iii) ligas de fútbol europeo, como la liga inglesa (*ESPN*), la liga española (*ESPN*), la liga italiana (*ESPN*), la liga francesa (*ESPN*), la liga holandesa (*ESPN*), la liga belga (*ESPN*) y la liga alemana (*Fox Sports*), iv) otro contenido relevante como el básquet de la NBA (*ESPN*), torneos de tenis Grand Slams y del circuito ATP (*ESPN*), torneos de automovilismo como Fórmula 1, Fórmula 2 y Fórmula 3 (*Fox Sports*), y torneos de rugby, como el Mundial y el Seis Naciones, entre otros.

19. Por su parte, la señal *TyC Sports* se caracterizaba por emitir contenido deportivo nacional, como torneos de fútbol de segunda y tercera división, la Copa Argentina de Fútbol, automovilismo argentino y la liga de básquet argentina, entre los más importantes.
20. De este modo, si bien las tres grandes empresas (Disney, Fox y TyC Sports), que explicaban más del 95% de la audiencia, emitían eventos deportivos de los mismos deportes, las fusionadas orientaban su grilla a eventos internacionales, mientras que la señal competidora restante dedicaba su programación principalmente a eventos nacionales. Es decir, la diferencia no estaba en los deportes sino en los torneos emitidos. La sustitución cercana entre las señales de Disney y Fox fue confirmada también por los distintos distribuidores de señales, que manifestaron que el principal competidor de las señales *Fox Sports* eran las señales *ESPN* y viceversa.
21. Otra de las preocupaciones para la competencia que señaló la CNDC fue el efecto de cartera originado por la operación sobre señales de otras temáticas no deportivas. Disney comercializaba señales infantiles que reunían un 45% de la audiencia; Fox comercializaba 20 señales, entre básicas y premium, de temáticas documental, infantil, cine y series y entretenimiento general. Según la investigación de la CNDC, dentro de los diferentes géneros, algunos podían ser sustituidos parcialmente por otros servicios como Netflix o YouTube. El deporte, sin embargo, era el único género que no tenía sustitutos directos en ninguna plataforma y una gran proporción de los consumidores que contrataba un servicio de TV paga, lo contrataba por la transmisión de eventos deportivos en vivo. Así, el aumento en el poder de negociación en deportes, adquirido por la fusión, podía ser utilizado para incluir al resto de las señales de las otras temáticas en los paquetes básicos de los distribuidores de señales generando: 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) ante el aumento en el costo de programación, que el distribuidor busque reducir los costos de programación restantes abonando menos a los competidores de las empresas fusionadas, afectando la calidad de los contenidos al disminuir la competencia. A este respecto, se verificó que los distribuidores de señales solían acceder a la totalidad de las señales que comercializaban las empresas proveedoras de señales debido a que se comercializaban de manera paquetizada.

22. Finalmente, la CNDC realizó un análisis prospectivo de los efectos posibles de la operación sobre los *skinny bundles*, paquetes con pocas señales con el objetivo de bajar el costo de programación y el precio del abono al usuario. En estos modelos, que en ese momento no estaban vigentes en Argentina, el operador de TV paga buscaba ofrecer cerca de 20 señales. Debido a la importancia del contenido *must have* para este tipo de paquetes y a la cantidad de señales deportivas y no deportivas de la entidad fusionada, los efectos de cartera podían verse agravados en el futuro para este tipo de servicios, al aumentar la capacidad de restringir el acceso de los programadores a una grilla más reducida.
23. Como respuesta al IO elaborado por la CNDC, las empresas notificantes presentaron dos propuestas que fueron rechazadas por el organismo. La primera de ellas tuvo que ver con una serie de remedios conductuales, mientras que la segunda incorporó remedios estructurales, como la cesión de derechos de radiodifusión, la cesión de marcas y la ampliación de las medidas conductuales. Dentro de la venta de activos, la CNDC puso especial hincapié en los derechos de radiodifusión de eventos deportivos en vivo, por considerar que el contenido *must have* era el que daba valor a la señal. A su vez, realizó una serie de consideraciones positivas sobre la multiplicidad de deportes a emitir debido a que las señales que reunían una gran cantidad de audiencia solían ofrecer una oferta variada de deportes.
24. Sin embargo, el condicionamiento ofrecido por las partes fue rechazado, entre otros motivos, debido a la poca representatividad de eventos deportivos en vivo de partidos de fútbol, deporte que se caracteriza por ser el que mayor audiencia reúne por la especial atracción que despierta en la población a nivel nacional. Si bien se consideró necesario que la propuesta de desinversión pusiera a disposición la posibilidad de que el nuevo competidor pudiera transmitir eventos de distintos deportes, este requisito era condición necesaria mas no suficiente para que un remedio cumpliera los objetivos que la CNDC se había propuesto. Al mismo tiempo, también era condición necesaria, mas no suficiente, que el operador entrante contara con contenidos relevantes vinculados al fútbol que permitieran potenciar el posicionamiento de las señales de la empresa entrante. En síntesis, las señales deportivas del nuevo competidor debían ofrecer tanto una oferta variada de deportes como contenido de fútbol en vivo relevante y significativo. Sin el cumplimiento de alguna de las dos condiciones establecidas, los remedios estructurales no resultarían suficientes para restablecer las condiciones de competencia.
25. Finalmente, en enero de 2022, ante el rechazo de ambas propuestas, la CNDC emitió un dictamen condicionando la aprobación de la operación a un remedio estructural y conductual especialmente diseñado para la fusión. Este remedio consistía en la venta de una serie de “contenidos fundamentales”, a la vez que incorporaba especificidades sobre la duración de los contratos de cesión de los derechos de radiodifusión. Siguiendo todo lo descripto hasta ahora respecto del fútbol como activo estratégico en términos competitivos, los contenidos fundamentales incorporaron los partidos de fútbol de torneos internacionales con participación de equipos argentinos, como ser la Copa Libertadores de América, y eventos de fútbol internacional, como ser los partidos de la UEFA Champions League. A esto se sumó contenido internacional de otros deportes, como ser básquet, automovilismo, boxeo, lucha, béisbol, rugby, fútbol americano y

tenis. La cesión de estos derechos, en caso de que la entidad fusionada resultara adjudicataria en el futuro, deberían continuar por el plazo de cinco años en manos de la empresa que adquirió el paquete de desinversión.

26. En abril de 2022, las partes fusionadas presentaron al grupo comprador MediaPro, con probada experiencia internacional y hasta ese momento sin actividad en el país en cuanto a la programación de señales, como adquirente de los contenidos fundamentales y otros activos propuestos originalmente por la CNDC. Esto, como ya fue mencionado, se sumó a los remedios conductuales establecidos.
27. La empresa Disney había solicitado una medida cautelar que suspendiera las medidas conductuales establecidas por la autoridad, en concreto, aquellas referidas a la obligación de garantizar, por cinco años, que el costo de las señales *premium* deportivas que comercializa no superaran los ingresos de los cable-operadores por la venta de dicho contenido; la obligación de no retransmitir, también por un lapso de 5 años, aquellos eventos deportivos que fueron cedidos al grupo MediaPro en cumplimiento del condicionamiento estructural impuesto; y, finalmente, la obligación de nombrar un tercero como Agente de Monitoreo, a cargo de auditar y fiscalizar el grado de cumplimiento de los compromisos impuestos.
28. El 20 de mayo de 2022, la Sala I de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, por unanimidad, resolvió desestimar dicha solicitud, confirmando la plena vigencia de todas las condiciones conductuales impuestas por la autoridad.

### III. COMENTARIOS FINALES

29. La experiencia argentina muestra que el licenciamiento de derechos de radiodifusión sobre eventos deportivos puede tener efectos económicos en mercados vinculados, como ser la programación de señales de distintas temáticas y el servicio de televisión paga al hogar, como así también sobre los servicios OTT. Es importante destacar que la afición al fútbol en Argentina estructura las preferencias y las decisiones de consumo en lo que refiere a la programación de las señales deportivas y a la inclusión de este tipo de señales en las grillas de los cable-operadores, lo que le otorga una especificidad particular al análisis de competencia de estos mercados, que la distingue de otras experiencias internacionales.
30. La percepción del contenido *must have* como un activo estratégico para la competencia es un elemento fundamental que debe contemplar una agencia de competencia a la hora de analizar los efectos económicos en los distintos mercados vinculados. En este sentido, se advierte como necesario un estudio pormenorizado de la calidad de los contenidos para la población, así como de la duración de los contratos de licenciamiento, los diseños de los torneos de los eventos que se licencian y la forma en la que se licitan o se adquieren los derechos de radiodifusión.