



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio



60

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

BUENOS AIRES,

8 ABR 2015

VISTO el Expediente N° S01:0174912/2013 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, y

CONSIDERANDO:

Que, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SUBSECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que la operación de concentración económica notificada consiste en la adquisición por parte de la firma RUSSELL SQUARE HOLDING B.V. del SETENTA POR CIENTO (70 %) del capital y derechos de voto de la firma BRANDIGITAL S.A.

Que anteriormente dichas acciones se encontraban en poder del señor Don Alejandro Manuel MENDEZ (M.I. N° 20.406.057) en un VEINTINUEVE COMA SETENTA Y CINCO POR CIENTO (29,75 %), del señor Don Mario Alejandro POSTAY (M.I. N° 20.783.394) en un VEINTINUEVE COMA SETENTA Y CINCO POR CIENTO (29,75 %) y del señor Don José Martín SOLA (M.I. N° 23.938.398) el

PROY-S01  
2594



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

*[Handwritten signature]*  
**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

60



restante DIEZ COMA CINCUENTA POR CIENTO (10,50 %).

Que de acuerdo a lo informado por las partes, el TREINTA POR CIENTO (30 %) restante del capital social y votos de la misma se mantienen en manos de los que anteriormente controlaban la empresa, los referidos señores Don Alejandro Manuel MENDEZ, Don Mario Alejandro POSTAY y Don José Martín SOLA.

Que por lo tanto, inmediatamente luego de la operación, los porcentajes de titularidad de las acciones de los vendedores son los siguientes: el señor Don Alejandro Manuel MENDEZ posee el DOCE COMA SETENTA Y CINCO POR CIENTO (12,75 %); el señor Don Mario Alejandro POSTAY posee el DOCE COMA SETENTA Y CINCO POR CIENTO (12,75 %) y el señor Don José Martín SOLA el CUATRO COMA CINCO POR CIENTO (4,5 %).

Que la operación en cuestión se llevo a cabo mediante el Contrato de Compraventa de Acciones celebrado con fecha 8 de agosto de 2013, entre la firma RUSSELL SQUARE HOLDING B.V. por una parte y los señores Don Alejandro Manuel MENDEZ, Don Mario Alejandro POSTAY y Don José Martín SOLA.

Que por otra parte, en la misma fecha las partes celebraron un Acuerdo de Accionistas, y asimismo las firmas RUSSELL SQUARE HOLDING B.V. y BRANDIGITAL S.A., firmaron un Acuerdo de No Competencia.

Que las sociedades involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la

PROY - S01  
2594

*[Handwritten signature]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



60

### COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6º, inciso c) de la Ley N° 25.156.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$ 200.000.000) establecido en el Artículo 8º de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

Que en virtud del análisis realizado, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica infringe el Artículo 7º de la Ley N° 25.156, toda vez que los elementos reunidos en las presentes actuaciones se desprende que tiene entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que, por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio subordinar la operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de la firma RUSSELL SQUARE HOLDING B.V. del SETENTA POR CIENTO (70 %) del capital y derechos de voto de la firma BRANDIGITAL S.A. a los señores Don Alejandro Manuel MENDEZ, Don Mario Alejandro POSTAY y Don José Martín SOLA, de conformidad con lo dispuesto en Artículo 13, inciso b) de la Ley N° 25.156, a la modificación del Acuerdo de No Competencia, celebrado con fecha 8 de agosto de 2013 entre las firmas BRANDIGITAL S.A. y RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., y

PROY-S01
2594

AC



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

60



en el Acuerdo de Accionistas, celebrado con fecha 8 de agosto de 2013 entre la firma BRANDIGITAL S.A. y los señores Don Alejandro Manuel MENDEZ, Don Mario Alejandro POSTAY y Don José Martín SOLA y la firma RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., en las Cláusulas 5.1, 5.2 y 5.3, las que deberán disponer una duración temporal de la restricción accesoria en ella contenidas máxima de: a) CINCO (5) años de duración a partir de la fecha en que se suscribieron los mismos, o b) limitarse al tiempo en que los señores Don Alejandro Manuel MENDEZ, Don Mario Alejandro POSTAY y Don José Martín SOLA permanezcan en su carácter de accionista de la firma BRANDIGITAL S.A., pero no por un plazo posterior salvo que dicha calidad cese con anterioridad al plazo de CINCO (5) años contados a partir de la fecha de suscripción de los acuerdos, y por el plazo necesario hasta cumplir esos CINCO (5) años; se aconseja en tal sentido, que el plazo para efectuar las modificaciones indicadas no deberá ser superior a UN (1) año contado desde la notificación de la presente resolución.

Que el suscrito comparte los términos del Dictamen N° 1117 de fecha 11 de marzo de 2015 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual caben remitirse en honor a la brevedad, y cuyas copias autenticadas se incluyen como Anexo y forma parte integrante de la presente resolución.

Que la Dirección de Legales de Comercio dependiente de la Dirección General de Asuntos Jurídicos del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, ha tomado la intervención que le compete.

Que el infrascrito resulta competente para el dictado del presente acto

PROY-S01
2594



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



60

en virtud de lo establecido en los Artículos 13 y 58 de la Ley N° 25.156 y el Decreto N° 357 de fecha 21 de febrero de 2002 y sus modificaciones.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Subordínase la operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de la firma RUSSELL SQUARE HOLDING B.V. del SETENTA POR CIENTO (70 %) del capital y derechos de voto de la firma BRANDIGITAL S.A. a los señores Don Alejandro Manuel MENDEZ (M.I. N° 20.406.057), Don Mario Alejandro POSTAY (M.I. N° 20.783.394) y Don José Martín SOLA (M.I. N° 23.938.398), de conformidad con lo dispuesto en Artículo 13, inciso b) de la Ley N° 25.156, a la modificación del Acuerdo de No Competencia, celebrado con fecha 8 de agosto de 2013 entre las firmas BRANDIGITAL S.A. y RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., y en el Acuerdo de Accionistas, celebrado en la misma fecha entre la firma BRANDIGITAL S.A. y los señores Don Alejandro Manuel MENDEZ, Don Mario Alejandro POSTAY y Don José Martín SOLA y la firma RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., en las Cláusulas 5.1, 5.2 y 5.3, las que deberán disponer una duración temporal de la restricción accesoria en ella contenidas máxima de: CINCO (5) años de duración a partir de la fecha en que se suscribieron los mismos; o limitarse al tiempo en que los señores Don Alejandro Manuel MENDEZ, Don Mario Alejandro POSTAY y Don José Martín SOLA permanezcan en su carácter de accionista de la firma BRANDIGITAL S.A., pero no

PROY-S01

2594



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



por un plazo posterior salvo que dicha calidad cese con anterioridad al plazo de CINCO (5) años contados a partir de la fecha de suscripción de los acuerdos, y por el plazo necesario hasta cumplir esos CINCO (5) años; se aconseja en tal sentido, que el plazo para efectuar las modificaciones indicadas no deberá ser superior a UN (1) año contado desde la notificación de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º.- Considerase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen N° 1117 de fecha 11 de marzo de 2015 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SUBSECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, que en TREINTA Y SEIS (36) hojas autenticadas, se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTÍCULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 60

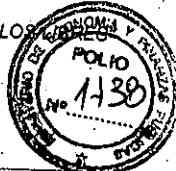
PROY-S01
2594

Lic. Augusto Costa  
Secretario de Comercio  
Ministerio de Economía y Finanzas Públicas



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARÍA YERMINA DIAZ VERA  
SECRETARÍA GENERAL  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

60

Expte. N° S01:0174912/2013 (CONC. 1087) RN/GS-YM-CA

DICTAMEN N° 1117  
BUENOS AIRES, 11 MAR 2015

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0174912/2013 del registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, caratulado "RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., ALEJANDRO MANUEL MENDEZ, MARIO ALEJANDRO POSTAY Y JOSE MARTIN SOLA. S/ NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (Conc. 1087)".

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

I.1. LA OPERACIÓN

1. La operación que se notifica consiste en la adquisición por parte de RUSSELL SQUARE HOLDING B.V. (en adelante denominada "RUSSELL") del 70% de las acciones, las cuales otorgan el control del 70% del capital y derechos de voto, de la sociedad BRANDIGITAL S.A. (en adelante denominada "BRANDIGITAL"). Anteriormente dichas acciones se encontraban en poder de Alejandro Manuel MÉNDEZ (un 29,75%), de Mario Alejandro POSTAY (un 29,75%) y José Martín SOLA (el restante 10,50%).
2. De acuerdo a lo informado por las partes, el 30% restante del capital social y votos de la misma se mantienen en manos de los que anteriormente controlaban la empresa, los referidos Sres. Alejandro Manuel MÉNDEZ, Mario Alejandro POSTAY y José Martín SOLA. Por cuanto, inmediatamente luego de la operación, los porcentajes de titularidad de las acciones de los vendedores, son los siguientes: Sr. MÉNDEZ: 12,75%; POSTAY: 12,75%; y SOLA: 4,5%.

PROY-S01  
2594



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA  
SECRETARÍA LETRADA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

60

3. La operación en cuestión se llevó a cabo mediante el Contrato de Compraventa de Acciones celebrado, con fecha 8 de agosto de 2013, entre RUSSELL por una parte y los Sres. Alejandro Manuel MÉNDEZ, Mario Alejandro POSTAY y José Martin SOLA, por otra parte en la misma fecha las partes celebraron un Acuerdo de Accionistas y asimismo RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., BRANDIGITAL S.A. y Mario Alejandro POSTAY, firmaron un Acuerdo de No Competencia.

## 1.2. LA ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

### LA EMPRESA COMPRADORA

4. RUSSELL es una sociedad constituida y que existe de conformidad con las leyes de los Países Bajos, con sede en Rotterdam. Actúa como sociedad holding o tenedora de diversas participaciones accionarias mas no desarrolla actividades comerciales. Es una afiliada del grupo económico OGILVY LATIN AMERICA, el cual a su vez es un grupo de afiliadas de WPP GROUP PLC, una sociedad constituida de conformidad con las leyes de Inglaterra y Gales. Se encuentra controlada por DOLPHIN SQUARE HOLDING B.V. Asimismo RUSSELL controla varias empresas que operan en Argentina.
5. DOLPHIN SQUARE HOLDING B.V. es una empresa con sede en Rotterdam, Holanda, que actúa como sociedad holding o tenedora de participaciones accionarias, que no desarrolla actividades comerciales. Se encuentra controlada por WPP PLC.
6. WPP PLC es una empresa con sede en Londres, Reino Unido, que posee participaciones accionarias en diversas empresas dedicadas al marketing estratégico, publicidad, relaciones públicas, investigaciones de mercado, propaganda, compra de medios y espacios publicitarios y comunicación. Las acciones de WPP PLC cotizan en la bolsa de Londres y New York (NASDAQ).
7. DOLPHIN SQUARE HOLDING B.V., no solo controla RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., sino que además controla las empresas BERKELEY SQUARE HOLDING B.V., WPP KRAKEN B.V., HOGARTH LTD. WORDWIDE UK y

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and scribbles]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Director de Def. de Cho

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

CAVENDISH SQUARE HOLDING B.V.

- 8. BERKELEY SQUARE HOLDING B.V. es una empresa con sede en Rotterdam, Holanda, que actúa como sociedad holding o tenedora de diversas participaciones accionarias, mas no desarrolla actividades comerciales. Es controlante de empresas que operan en Argentina.
- 9. WPP KRAKEN B.V. es una empresa con sede en Rotterdam, Holanda, que actúa como sociedad holding o tenedora de diversas participaciones accionarias mas no desarrolla actividades comerciales. Es controlante de empresas que operan en Argentina.
- 10. HOGARTH LTD. WORDWIDE UK es una empresa con sede en Londres, Reino Unido, que actúa como sociedad holding y controla a una empresa que opera en Argentina.
- 11. CAVENDISH SQUARE HOLDING B.V. es una empresa con sede en Rotterdam, Holanda, que actúa como sociedad holding o tenedora de diversas participaciones accionarias y no desarrolla actividades comerciales. Es controlante de empresas que operan en Argentina.
- 12. RUSSELL SQUARE HOLDING B.V. controla las empresas que operan en Argentina que se detallan a continuación.
- 13. PARSON LATINOAMERICA S.A. es una empresa argentina que se dedica a la producción audiovisual, digital y gráfica, lo cual conlleva poner las piezas creativas en cierto formato digital, para que los medios lo puedan publicar.
- 14. MKTI S.A. es una empresa argentina que se dedica a la publicidad, principalmente enfocada a la publicidad digital de contenidos que le encomiendan las agencias publicitarias especializadas en publicidad por Internet. Es decir que, las empresas de publicidad planean y desarrollan la publicidad y encomiendan la producción digital de las mismas a MKTI S.A.
- 15. GROUPM ARGENTINA TRADING S.A. es una empresa argentina que realiza la actividad de gestión para la compra de medios y espacios publicitarios.

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

- 16. MAXUS ARG S.A. es una empresa argentina especializada en estrategia y planificación de medios publicitarios.
- 17. GREY ARGENTINA S.A. es una empresa argentina que se dedica a la publicidad, promoción, relaciones públicas, investigaciones de mercado y comunicaciones.
- 18. THE FUTURES COMPANY ARGENTINA S.A. es una empresa argentina dedicada a consultoría de innovación y estrategia.
- 19. LATIN PANEL ARGENTINA S.A. es una empresa argentina que se dedica a realizar investigaciones de mercado.
- 20. TNS GALLUP ARGENTINA S.A. es una empresa argentina también dedicada a investigaciones de mercado.
- 21. SMA S.A. es una empresa argentina que desarrolla la actividad de marketing estratégico.
- 22. DAVID ARGENTINA S.A, una empresa publicitaria que se encuentra asentada en Argentina.
- 23. ACCELERATION EMARKETING S.A. es una empresa argentina que realiza actividades de diseño e implementación de tecnologías de publicidad. La empresa se dedica a la producción digital de contenidos que le encomiendan las agencias publicitarias, en general, especializadas en publicidad por Internet.
- 24. Por su parte la empresa BERKELEY SQUARE HOLDING B.V. controla las empresas que operan en Argentina que se detallan a continuación.
- 25. OGILVY & MOTHER ARGENTINA S.A., una empresa argentina dedicada a realizar actividades publicitarias.
- 26. 141 BONTA S.A. es una empresa argentina que, de acuerdo a lo informado por las partes, se encuentra inactiva y tenía como actividad servicios de publicidad.
- 27. INFORMACIÓN Y DECISIÓN CONSULTORES S.A. es una empresa argentina cuya actividad principal es realizar investigaciones de mercado.

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

DR. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

- 28. MINDSHARE ARGENTINA S.A. es una empresa argentina que se dedica a la estrategia y planificación de medios publicitarios e investigaciones publicitarias.
- 29. MEDICACOM ARGENTINA S.A. es una empresa argentina también dedicada a la estrategia y planificación de medios publicitarios e investigaciones publicitarias.
- 30. SANTO BUENOS AIRES S.A. es una empresa argentina que desarrolla actividades publicitarias.
- 31. J. WALTER THOMPSON ARGENTINA S.A. es una empresa argentina que se dedica a la publicidad, relaciones públicas e investigaciones de mercado.
- 32. J.W.T. S.A. es una empresa argentina dedicada a la publicidad.
- 33. THOMPSON CONNECT WORLDWIDE S.A. es una empresa argentina cuya actividad principal es la publicidad.
- 34. RED CELL S.A. es una empresa argentina que, según lo informado por las partes se encuentra en liquidación.
- 35. La empresa HOGARTH LTD. WORDWIDE UK controla una única empresa que opera en Argentina, la firma HOGARTH WORLDWIDE ARGENTINA S.A., una empresa argentina que se dedica a la implementación de la publicidad para marcas mundiales.
- 36. La empresa WPP KRAKEN B.V., por su parte, controla las empresas que operan en Argentina que se detallan a continuación.
- 37. Y&R INVERSIONES PUBLICITARIAS S.A. es una empresa holding asentada en argentina y tiene como actividad servicios de publicidad.
- 38. WUNDERMAN CATO JOHNSON S.A. es una empresa argentina que realiza actividades de marketing directo.
- 39. YOUNG & RUBICAM S.A. es una empresa argentina dedicada a la publicidad.
- 40. THE MEDIA EDGE S.A. es una firma argentina que se dedica a actividades de gestión para la compra de medios y espacios publicitarios.

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Comercio*  
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARÍA LETRADA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

- 41. AHDL S.A. es una empresa argentina dedicada a servicios de publicidad y propaganda.
- 42. BURSON MARSTELLER S.A. es una firma argentina dedicada a la publicidad y a relaciones públicas.
- 43. La empresa CAVENDISH SQUARE HOLDING B.V. controla una única empresa con operación en Argentina, la firma HILL KNOWLTON STRATEGIES DE ARGENTINA S.A. una empresa argentina que se dedica a relaciones públicas e institucionales.

**VENEDORES**

- 44. Sr. Alejandro Manuel MÉNDEZ, titular del Documento Nacional de Identidad N° 20.406.057, de nacionalidad argentina;
- 45. Sr. Mario Alejandro POSTAY, titular del Documento Nacional de Identidad N° 20.783.394, de nacionalidad argentina ;
- 46. Sr. José Martín SOLA, titular del Documento Nacional de Identidad N° 23.938.398, de nacionalidad argentina.

**LA EMPRESA ADQUIRIDA**

- 47. BRANDIGITAL S.A., es una empresa argentina que presta servicios de producción o marketing digital. Está dedicada 100% a lo digital y tecnológico. La empresa presta sus servicios en Argentina, a nivel regional y a nivel global con su base operativa de Argentina. No posee empresas controladas, ni en Argentina, ni en el exterior.

**II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO**

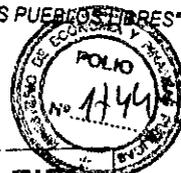
- 48. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTABELLI  
Dirección de Despacho



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Comercio*  
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

**DR. MARIA VICTORIA DIAZ VERA**  
SECRETARÍA LETRADA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

49. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156.

**III. EL PROCEDIMIENTO**

50. Con fecha 15 de agosto de 2013 las partes presentaron el Formulario F1 de notificación, previsto en la Resolución SDCyC N° 40/2001 a fines de notificar la operación de concentración económica en los términos del artículo 8° de la Ley N° 25.156.

51. Con fecha 3 de septiembre de 2013 esta Comisión Nacional hizo saber en estos autos a las partes notificantes que deberían adecuar su presentación a lo dispuesto por el Anexo I de la Resolución SDCyC N° 40/2001 completando el Formulario F1, y que hasta tanto no se diera cumplimiento con tal requerimiento, no se daría trámite a la presentación efectuada ni comenzaría a correr el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.

52. Con fecha 17 de septiembre de 2013 las partes efectuaron una presentación solicitando el desglose de los estados contables a fin de obtener la certificación en el Consejo Profesional.

53. Con fecha 24 de septiembre de 2013 esta Comisión Nacional hizo lugar al desglose solicitado y asimismo hizo saber a las partes que debían contestar el proveído obrante a fs. 470 y que hasta tanto no se diera cumplimiento a ello, no se daría trámite a la presentación efectuada no comenzaría a correr el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.

54. Con fecha 17 de octubre de 2013 las partes efectuaron una presentación a fin de dar cumplimiento a lo solicitado, acompañando a tal efecto la documentación requerida por esta Comisión Nacional.

55. Con fecha 6 de noviembre de 2013 esta Comisión Nacional hizo saber a las partes que hasta tanto no dieran total cumplimiento a lo solicitado a fs. 470 no comenzaría a correr el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.

PROY-S01  
2594



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho  
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LEYTRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

- 56. Con fecha 19 de diciembre de 2013 las partes efectuaron una nueva presentación, fin de dar cumplimiento a lo solicitado, acompañando a tal efecto la documentación requerida por esta Comisión Nacional.
- 57. Tras analizar la presentación efectuada, con fecha 6 de enero de 2014 esta Comisión Nacional consideró que la misma se hallaba incompleta, formulando nuevamente observaciones al Formulario F1 y se les hizo saber que hasta tanto no dieran respuesta completa a las observaciones efectuadas no comenzaría a correr el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
- 58. El día 14 de febrero de 2014 las partes efectuaron una nueva presentación solicitando una prórroga de 30 días. Esta Comisión Nacional con fecha 26 de febrero de 2014 hizo lugar a la prórroga solicitada y asimismo se hizo saber que hasta tanto no dieran respuesta completa a las observaciones efectuadas no comenzaría a correr el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
- 59. El día 16 de abril de 2014 las partes efectuaron una nueva presentación a fin de dar cumplimiento a lo solicitado, acompañando a tal efecto la documentación requerida por esta Comisión Nacional.
- 60. Tras analizar la presentación efectuada, con fecha 30 de abril de 2014 esta Comisión Nacional consideró que la misma se hallaba incompleta, formulando nuevamente observaciones al Formulario F1 y se les hizo saber que hasta tanto no dieran respuesta completa a ello no comenzaría a correr el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
- 61. El día 6 de junio de 2014 las partes efectuaron una nueva presentación a fin de dar cumplimiento a lo solicitado, acompañando a tal efecto la documentación requerida por esta Comisión Nacional.
- 62. Tras analizar la presentación efectuada, con fecha 13 de junio de 2014 esta Comisión Nacional consideró que la misma se hallaba incompleta formulando observaciones al Formulario F1 y se les hizo saber que el plazo previsto en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 comenzó a correr el día hábil posterior al día 6 de junio de 2014 y que el mismo quedaría suspendido hasta tanto todas las partes

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LEYADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

dieran total cumplimiento a lo requerido y completen el Formulario F1 de notificaciones.

63. Con fecha 13 de julio de 2014 las partes efectuaron una nueva presentación a fin de dar cumplimiento a lo solicitado, acompañando a tal efecto la documentación requerida por esta Comisión Nacional.

64. Tras analizar la presentación efectuada, con fecha 18 de septiembre de 2014 esta Comisión Nacional consideró que la misma se hallaba incompleta formulando observaciones al Formulario F1 y se les hizo saber que el plazo previsto en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido hasta tanto todas las partes dieran total cumplimiento a lo requerido y completen el Formulario F1 de notificaciones.

65. Con fecha 27 de octubre de 2014 las partes efectuaron una nueva presentación a fin de dar cumplimiento a lo solicitado, acompañando a tal efecto la documentación requerida por esta Comisión Nacional.

66. Tras analizar la presentación efectuada, con fecha 15 de enero de 2014 esta Comisión Nacional consideró que la misma se hallaba incompleta formulando observaciones al Formulario F1 y se les hizo saber que el plazo previsto en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaría suspendido hasta tanto todas las partes dieran total cumplimiento a lo requerido y completen el Formulario F1 de notificaciones.

F 0Y-S01  
2594

67. Con fecha 21 de enero de 2015, las partes notificantes efectuaron una presentación interponiendo recurso de reposición con apelación en subsidio y haciendo reserva del caso federal con respecto al proveído de fecha 15 de enero de 2015. Ello en los términos del Artículo 446 del Código Procesal Penal de la Nación aplicable supletoriamente de conformidad al Artículo 56 de la LDC y solicitando en consecuencia se tenga por aprobada tácitamente la operación de concentración notificada por imperativo del Artículo 14 de la Ley 25.156 y por entender éstos, que los plazos se encontraban vencidos. En dicha oportunidad expresaron que habían transcurrido 50 días hábiles administrativos y en consecuencia los días transcurridos superan los 45 días previstos en el Art. 13 de

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



DR. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA  
SECRETARÍA EJECUTIVA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

la LDC.

68. Asimismo las partes manifiestan que para el supuesto de que el recurso de reposición interpuesto fuere desestimado por esta Comisión Nacional interponen subsidiariamente recurso de apelación en los términos del Artículo 52 de la LDC y en tal sentido solicitaron que se eleven las presentes actuaciones a la alzada a fin de que deje sin efecto el proveído de las Notas CNDC N° 133/2015 y 134/2015 que se impugnan y se considere aprobada tácitamente la operación de concentración económica notificada en autos en los términos del Artículo 14 de la LDC.

69. Por otra parte los notificantes sostienen que la CNDC no resulta competente para suspender los plazos procesales, por ser un mero asistente o asesor con facultades investigativas, por lo que amén de estar vencidos los plazos de la LDC, y por lo tanto aprobada tácitamente la operación en cuestión, el proveído de fecha 15 de enero de 2015 fue dictado por una autoridad incompetente, lo cual torna nulo y no puede producir efecto alguno.

70. Tras analizar la presentación, con fecha 11 de febrero de 2015 esta Comisión Nacional ordena abrir incidente que debió caratularse "INCIDENTE DE RECURSO DE REPOSICION CON APELACION EN SUBSIDIO EN LOS AUTOS CARATULADOS" RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., ALEJANDRO MANUEL MENDEZ, MARIO ALEJANDRO POSTAY Y JOSE MARTIN SOLA S/ NOTIFICACION ART. 8 DE LA LEY 25.156 ( CONC. 1087)".

71. Con fecha 3 de febrero de 2015 las partes notificantes cumplimentaron lo requerido por esta Comisión Nacional, pasándose las actuaciones a despacho a efectos de Dictaminar. A partir del día hábil posterior al enunciado se tiene por aprobado el Formulario F1, continuando el cómputo de plazos previstos en el artículo 13 de la Ley N° 25.156.

PROY-S01  
2594

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



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



Dr. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

**IV.1 Naturaleza de la operación.**

72. Como fuera mencionado previamente, la presente operación de concentración consiste en la adquisición del 70% del capital social y votos de la empresa BRANDÍGITAL S.A., por parte de la firma RUSSELL. Como resultado de la presente operación, RUSSELL ha pasado a controlar la empresa objeto, manteniéndose el 30% restante del capital social y votos de la misma en manos de los que anteriormente controlaban la empresa, los Señores Alejandro Manuel MÉNDEZ, Mario Alejandro POSTAY y José Martín SOLA.

73. En honor a la brevedad nos remitimos a los puntos 4 a 45 del presente Dictamen en relación a la actividad y empresas que operan en la Argentina respecto del Grupo Comprador y objeto.

74. Ello así, para analizar los efectos de la presente operación se considerará, en principio, el mercado de marketing digital, puesto que la empresa objeto se dedica específicamente a esta actividad, la cual representa un segmento que se encuentra subsumido dentro del mercado más amplio que incluye todas las actividades relacionadas con la publicidad, desde el marketing directo hasta las relaciones públicas.

75. El grupo adquiriente posee un gran número de empresas que operan en Argentina en distintas áreas vinculadas con el mercado de la publicidad, no obstante, únicamente tres empresas de la parte compradora se encuentran activas en el país en el rubro de marketing digital, a saber, ACCELERATION MARKETING S.A., PARSON LATINOAMÉRICA S.A. y MKTI S.A.

76. Así las cosas, se analizará la relación horizontal existente entre las empresas del grupo comprador, ACCELERATION MARKETING S.A., PARSON LATINOAMÉRICA S.A. y MKTI S.A. y la empresa objeto, BRANDIGITAL S.A., en el segmento de marketing digital.

**IV. 2. Definición del Mercado Relevante.**

PROY-S01  
2594



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Dr. MARÍA VICTORIA NAZ VERA  
SECRETARÍA LETRADA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

**Mercado de producto: Servicios de marketing tradicional y marketing digital**

- 77. El marketing tiene por objeto detectar e identificar necesidades, diseñar ofertas y lograr la comercialización de bienes o servicios. Tradicionalmente, el campo de actuación del marketing se define en torno a cuatro elementos centrales: precio, plaza, producto y promoción. Estos cuatro pilares representan el arco de actividades relativas al marketing, dentro de los cuales existen varias actividades relevantes: publicidad, logística, diseño de producto, estrategias de posicionamiento, etc.
- 78. La notable y masiva adopción del marketing por parte de todo tipo de organizaciones a lo largo del siglo XX, ha implicado que muchas de estas actividades dieron lugar a la creación y generación de mercados específicos: consultoría, publicidad, distribución, ventas, entre otros, desde donde se procuraba la satisfacción de cada una de los requerimientos planteados.
- 79. Cada uno de estos mercados y nichos específicos de actividad fue desarrollando un conjunto de herramientas, know how y conceptos que forman gran parte del "estado del arte" en la materia por estos días.
- 80. Para prestar servicios de marketing es necesario evaluar bien los objetivos del negocio del cliente, el mercado considerado como "meta", los medios a utilizar para llegar a dicho mercado, analizar el público target y los mensajes clave o la mejor forma de impactar al público target. La estrategia de posicionamiento de la marca del producto y la estrategia para mantener niveles de ventas, son otras de las variables a considerar.
- 81. Dependiendo del tipo de producto o servicio sobre el cual se tenga que realizar una acción de marketing, intervienen profesionales de diversa índole: publicidad, economía, marketing, finanzas, creativos, comunicadores, psicólogos, etc. El éxito del marketing deriva de una buena planeación y una estrategia clara y específica para el mercado en cuestión.
- 82. Por su parte, el marketing digital tiene por objeto unir productos y/o servicios con consumidores por medios digitales exclusivamente. Los medios digitales utilizan

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

DI. MARÍA VICTORIA DÍAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

los diferentes soportes existentes, tales como browser, smartphones, tablets, smartTV y tecnologías disponibles, tanto a nivel de lenguaje de programación como de plataformas de soporte.

83. Como se trata de comercialización por medios digitales exclusivamente, BRANDIGITAL conceptualiza, diseña y ejecuta las acciones de comercialización que resulten adecuadas principalmente en social media, mobile y servicios/plataforma y secundariamente en webmaster, e-commerce y contenidos.

84. A diferencia del marketing por el canal tradicional que se realiza mediante publicidad en diarios, gráfica, radio, televisión, entre otros, el marketing digital es una forma de marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (internet, internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital.

85. El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

86. Esta forma de marketing se estructura a partir de diferentes áreas como: e-commerce o comercio online, publicidad digital, publicidad a través de dispositivos móviles, marketing a través de redes sociales, publicidad a través de aplicaciones, gestión de páginas web y producción digital, entre otros.

87. Desde el lado de la demanda, las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son la personalización y la masividad.

88. En cuanto a la personalización, ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada "internauta" reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VERA  
SECRETARÍA LETRADA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

interacción (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional (o canales tradicionales como se indicó en el punto anterior).

89. En lo que respecta a la masividad, con menor inversión que en el marketing off-line (canales tradicionales) se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo. Por lo tanto, en un caso exitoso las inversiones estarían mejor definidas y el ratio de interacción sería mayor.

90. Según lo informado por las partes, aunque las vías de comunicación utilizadas por el marketing digital varían respecto de las del tradicional, el marketing sigue manteniendo su misma estrategia y sus mismos principios rectores: decodificar necesidades, diseñar herramientas para lograr la satisfacción de dichas necesidades, y lograr su adecuada inserción en el mercado meta.

91. No obstante, durante la última década, la confluencia de la masividad y el abaratamiento de Internet y almacenamiento, la difusión de dispositivos conectados y, como resultante, la multiplicación de nuevos medios y canales, como así también de volúmenes de información disponibles, han modificado profundamente los mercados referidos al marketing (consultoría, publicidad, distribución, ventas, entre otros) desde donde se procuraba la satisfacción de requerimientos específicos, alterando el nivel de funcionamiento, los perfiles involucrados y diseño de actividades de estos segmentos de mercado.

92. Estas modificaciones han impulsado a que las estrategias de marketing requieran para su concepción e instrumentación de nuevos profesionales, como ingenieros, programadores y analistas de datos, que hasta ahora no interactuaban con el marketing. De acuerdo a lo informado por las partes, en el segmento de marketing digital, cada implementación o desarrollo debe contar con la base tecnológica que permita su circulación a través de los medios disponibles (celulares, Internet, redes sociales, televisores inteligentes, etc.), proveyendo a su vez información de contexto, relevante para el momento específico que se trate (selección de un producto o servicio, compra, distribución, soporte post venta, etc.).

93. Con relación a los productos que se utilizan para hacer marketing digital, básicamente se requiere conectividad, a través de sistemas informáticos y redes,

POY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VERA  
SECRETARÍA LETRADA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

insumos tales como hardware, software, horas de programadores especializados y otros especialistas.

94. Por las características que posee el marketing digital, entonces, si bien el listado de los prestadores de estos servicios puede ser inagotable, por las bajas barreras a la entrada características de este mercado, distinguiéndose de la tradicional, puesto que esta se realiza en medios de comunicación distintos y con un alcance determinado, mientras que el marketing digital utiliza medios digitales exclusivamente y tiene una llegada masiva.

95. Desde el lado de la oferta, el marketing digital difiere fundamentalmente del tradicional, en tanto la tecnología que se utiliza para el diseño, la elaboración y la puesta en circulación de la publicidad en soportes digitales requiere de un know how y experiencia específica, que lo distinguen del marketing tradicional.

96. En este sentido, el marketing digital constituye un segmento particular que requiere de una tecnología específica y de profesionales determinados para su desarrollo, lo cual también lo distingue de los medios publicitarios tradicionales. El marketing digital es una actividad que ha tenido una fuerte expansión en los últimos años, donde los medios de base tecnológica como los citados (celulares, tablets, Internet, redes sociales, etc.) han desplazado los soportes tradicionales.

97. En función de lo indicado, esta Comisión Nacional, sin pronunciarse en forma definitiva sobre la definición de mercado de producto, adoptará el criterio de restringir el mercado a marketing digital para evaluar los efectos de la presente operación de forma tal que de no haber motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia con esta definición, tampoco los habría con una definición más amplia que también incluya otros servicios publicitarios.

98. Tomando como base esta aproximación si se considerara un mercado publicitario que incluyera todas las demás modalidades de publicidad, los efectos de la concentración no serían sustancialmente distintos a los que se analizarán a continuación.

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and scribbles]*



**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Comercio*  
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

*Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA*  
*SECRETARIA LETRADA*  
*COMISION NACIONAL DE*  
*DEFENSA DE LA COMPETENCIA*

**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

**IV.3. Mercado geográfico relevante**

- 99. De acuerdo a lo informado por las partes, por las características de los servicios de marketing digital estos pueden ser desarrollados en cualquier localización geográfica, sin importar que esta se encuentre concretamente alejada del cliente y del público objetivo de la publicidad, puesto que, al tratarse de contenido digital, puede ser "comunicado" a cualquier parte del mundo a través de Internet de forma rápida y eficiente.
- 100. Los servicios de marketing digital son ofrecidos mundialmente, y para un cliente que contrata estos servicios, el grado de sustitución entre una empresa geográficamente cercana en su localización y una alejada, puede ser significativa. En efecto, a diferencia de otros mercados, los servicios de marketing digital permiten encontrar habilidades casi idénticas en geografías distantes, pudiendo trabajar en un mismo proyecto simultáneamente, con plataformas idénticas y sin que existan grandes pérdidas de productividad ni recursos.
- 101. De acuerdo a lo señalado por las partes, con la estandarización de procesos en el campo del marketing digital y de las plataformas que le sirven de soporte, fue surgiendo una fuerza de trabajo global que permite trabajar simultáneamente en geografías distantes en un mismo proyecto.
- 102. Asimismo, tanto la empresa objeto BRANDIGITAL como las empresas del grupo comprador que desarrollan contenidos de marketing digital, ACCELERATION MARKETING S.A., PARSON LATINOAMÉRICA S.A. y MKTI S.A., proveen sus servicios a clientes que se localizan en Argentina, así como también a clientes localizados en el extranjero.
- 103. A su vez, estas empresas compiten con otras empresas nacionales que se dedican al marketing digital, así como también cuentan con competencia internacional.
- 104. El hecho que los servicios de marketing digital puedan ser ofrecidos desde cualquier lugar del mundo a clientes y públicos alejados al lugar de desarrollo del contenido, así como también la capacidad de las empresas de marketing digital

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTA RELLI  
Dirección de Despacho

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

argentina de ofrecer sus servicios al exterior y, a su vez, competir en el mercado nacional con empresas extranjeras, constituyen indicios relevantes de que la dimensión geográfica de este mercado podría ser más amplia que la nacional.

105. No obstante lo mencionado, y aun cuando no se descarte que el mercado bajo análisis pudiese tener una dimensión más amplia, esta Comisión considera pertinente realizar una evaluación de la operación en el ámbito nacional.

**IV 4. Evaluación del impacto de la operación notificada sobre la competencia**

106. Según lo informado por las partes, el mercado del marketing digital es un mercado que se encuentra altamente atomizado, competitivo, en el cual concurren infinidad de prestadores, tanto nacionales como extranjeros.

107. Según información suministrada por las partes, el gasto total invertido en publicidad en medios digitales (dentro del cual se podría incluir el marketing digital) en Argentina ha sido el siguiente en los últimos años:

Cuadro N° 1: Gasto realizado en publicidad en medios digitales en Argentina

Año	Gasto realizado en publicidad en medios digitales en Argentina	
2010	\$	1.896.400.000,00
2011	\$	2.930.800.000,00
2012	\$	4.051.400.000,00
2013	\$	5.085.800.000,00

Fuente: CNDC en base a datos aportados por las partes en el marco del presente expediente

108. Estos valores representan el total invertido en publicidad en medios digitales. Sin embargo, el marketing digital es un mercado particular y más reducido que el total de la publicidad que se realiza vía medio digitales.

109. De acuerdo a lo informado por la partes, se estima que los servicios de marketing digital (estrategia, creatividad y producción digital) pueden representar entre un

ROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Dra. MARÍA VICTORIA LAZVERA  
SECRETARÍA LEYENDA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

20% a un 25% del total de la inversión publicitaria en medios digitales. Bajo este modelo, el mercado del marketing digital para toda la República Argentina rondaría los \$AR 732.700.000 para 2011, \$AR 1.012.850.000 para el 2012 y \$AR 1.271.450.000 para el 2013, aproximadamente.

110. Por su parte, las ventas de BRANDIGITAL (el objeto de la operación notificada) y de las empresas vinculadas al marketing digital de la parte compradora, ACCELERATION MARKETING S.A., PARSON LATINOAMÉRICA S.A. y MKTI S.A., para los últimos tres años 2011, 2012 y 2013, han sido las siguientes:

Cuadro N° 2: Facturación de las empresas involucradas en el mercado de marketing digital en Argentina

Empresa	Facturación por año		
	2011	2012	2013
Brandigital	\$ 18.151.566	\$ 24.440.085	\$ 26.759.932
Acceleration Marketing S.A.	\$ 5.965.127	\$ 9.381.218	\$ 8.496.885
Parson Latinoamérica S.A.	\$ -	\$ -	\$ -
MKTI S.A.	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 30.116.693</b>	<b>\$ 39.821.303</b>	<b>\$ 41.256.817</b>

Fuente: CNDC en base a datos aportados por las partes en el marco del presente expediente

111. De acuerdo a lo informado por las partes la empresa PARSON LATINOAMÉRICA S.A. no ha realizado producción digital, marketing digital o producción de contenido para marketing digital durante los años 2011, 2012 y 2013. Recién en 2014 ha comenzado a operar en este segmento y ha tenido una facturación muy reducida, realizando ventas por apenas \$370.000.

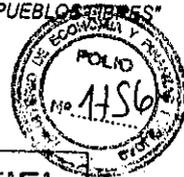
112. En virtud del cuadro presentado precedentemente, y teniendo en cuenta la facturación de 2011, 2012 y 2013 de las empresas BRANDIGITAL ACCELERATION MARKETING S.A., y MKTI en relación con el gasto estimado por año realizado en servicios de marketing digital en el país, la participación de mercado del conjunto de las empresas consideradas en el rubro de marketing digital sería del 4,11% en 2011, 3,93% en 2012 y del 3,25% en 2013, aproximadamente.

PROY-S01  
2594

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

- 113. En caso de realizarse la presente operación, el grupo adquirente seguiría manteniendo una participación de mercado en el segmento de marketing digital muy reducida, por lo que esta Comisión considera que la operación no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia.
- 114. Restaría considerar cuáles serían los posibles efectos en un mercado que incluyera tanto a la publicidad como al marketing digital.
- 115. En un escenario de estas características y suponiendo que el grupo adquirente tuviera una elevada participación en publicidad tradicional, el incremento en la participación de mercado resultante de la presente operación no sería significativo dada la muy baja participación de BRANDIGITAL en una actividad que, a su vez, representaría, aproximadamente, en 25% al mercado total.
- 116. Además de ello, los atributos del marketing digital en cuanto a actividad desconcentrada, desafiante, en expansión, tornan imposible que la absorción de la firma objeto incremente las posibilidades de ejercer poder de mercado por parte del grupo adquirente.

**V. CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- 117. Habiendo analizado esta Comisión Nacional el Contrato de Compraventa de Acciones, entre Alejandro Manuel MÉNDEZ, Mario Alejandro POSTAY y José Martín SOLA y RUSSELL, el mismo fuera suministrado por las partes a los efectos de esta operación, se advierte la cláusula 5.2 titulada "Acuerdos de No Competencia", la que estipula lo siguiente: "Cada uno de los Accionistas habrá firmado y otorgado un Acuerdo de No Competencia con la Compradora, sustancialmente según el modelo que se adjunta como Apéndice A, que cada uno de los Accionistas reconoce como una condición significativa y esencial de este Contrato.
- 118. En efecto, con fecha 8 de agosto de 2013 se celebró entre BRANDIGITAL y RUSSELL, el denominado "ACUERDO DE NO COMPETENCIA", que expresa lo siguiente "Por lo tanto, como incentivo para que la Compradora celebre el Contrato de Compraventa y perfeccione las operaciones allí contempladas, y como

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and initials]*



**ESCOPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Maria Victoria Díaz Vera  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

contraprestación por los pagos y beneficios que el suscripto ha recibido o recibirá, el suscripto por el presente conviene y acuerda que, a partir de la fecha de este Acuerdo hasta la fecha que es cinco (5) años posterior a la fecha en que el suscripto cese de ser (i) accionistas de la Sociedad, (ii) empleado de la Sociedad o (iii) miembro del Directorio de la Sociedad, lo que ocurra en último término, (denominándose a dicho período aplicable como el "Período de Restricción"), no realizará directa o indirectamente actividades comerciales como, ni será titular directa o indirectamente de una participación en, una empresa unipersonal, sociedad colectiva, sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, joint venture o cualquier otro tipo de entidad comercial ya sea en calidad de propietario, socio, accionista, miembro, gerente, participante de un joint venture, funcionario, director, intermediario corredor, empleado o en cualquier otro carácter (salvo en representación de la Sociedad), si dicha entidad se dedicara, total o parcialmente, a cualquier actividad que compita con la actividad que desarrolla la Sociedad; quedando establecido, sin embargo, que no se entenderá que ninguna de las disposiciones de éste párrafo, prohíbe al suscripto realizar inversiones pasivas en cualquier sociedad que cotice en bolsa siempre que la titularidad real por parte del suscripto de cualquier clase de títulos valores de dicha sociedad no exceda el 1% de los títulos de valores en circulación de dicha clase. Sumado a lo que antecede, el suscripto por el presente conviene y acuerda que a partir del día de la fecha y durante todo el período de Restricción, se abstendrá, excepto en nombre de la Sociedad, de realizar - ya sea en forma directa o indirecta- cualquiera de los siguientes actos: (i) intentar de manera alguna obtener de cualquier Cliente (conforme dicho término se define a continuación) negocios del tipo de los que realiza la Sociedad o inducir a cualquier Cliente a que cese sus relaciones comerciales o reduzca el volumen de negocios que dicho Cliente ha realizado habitualmente o que se espera razonablemente que realizará con la Sociedad, ya sea que la relación entre la Sociedad y ese Cliente se hubiera iniciado o no, en todo o en parte, por su intermedio; o (2) emplear (término éste que incluye, contratar o realizar negocios con) o intentar emplear o colaborar con cualquier otra Persona para que capte o emplee a cualquier persona que en ese momento o en cualquier momento durante el año anterior haya sido (i) empleado o consulto de la

ROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Dra. MARÍA VICTORIA DÍAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

Sociedad o (ii) empleado o consultor de cualquier afiliada de WPP con el cual el suscripto hubiera tenido un contacto significativo durante el tiempo que fue empleado de la Sociedad; o (3) prestar a o para cualquier Cliente cualquier servicio similar al prestado por la Sociedad; quedando establecido, sin embargo, que en el caso mencionado en el apartado (2) precedente, el suscripto tendrá derecho a contratar, emplear y realizar negocios con Carri Perez - Abogados y Castillo-Contadores en lo atinente a sus asuntos personales (pero no en su carácter de funcionarios, accionistas o empleado de la Sociedad como así tampoco en relación con los negocios de la Sociedad o cualquier afiliada a ésta) en la medida que dicha contratación, empleo y negocios no interfieran con el desempeño de los deberes y responsabilidades del suscripto en virtud de este Acuerdo; y no afecten la reputación, los negocios o las relaciones comerciales de la Sociedad conforme lo determine esta última de buena fe. Conforme se utiliza en este Acuerdo, el término "Sociedad" incluirá a las subsidiarias y divisiones de la Sociedad; el término "Grupo" incluirá a las subsidiarias o divisiones del Grupo como así también a la Sociedad; el término "Grupo" incluirá a la Sociedad y el término "Cliente" significará: 1(i) cualquier persona que sea cliente de la Sociedad en una de las siguientes fechas, la que se produzca en ultimo término, (A) la fecha en que el suscripto cesara de ser titular, directa o indirectamente, de Participaciones de Capital de la Sociedad, (B) la fecha en que el suscripto cesara de ser empleado con dedicación exclusiva de la Sociedad o (C) la fecha en que el suscripto cesara de ser miembro del Directorio de la Sociedad (denominándose a la última en ocurrir de estas fechas como la "Fecha de Cese" o, si no se hubiera producido la Fecha de Cese, al momento de la supuesta conducta prohibida (la "Fecha de Determinación"); y (ii) cualquier persona que sea cliente de cualquier afiliada de WPP en la Fecha de Cese o, de no haberse producido la Fecha de Cese, en la Fecha de Determinación, pero únicamente si, en el caso de este apartado (ii), el suscripto hubiera prestado servicios para dicho cliente o mantenido un contacto significativo con dicho cliente; (2) (i) cualquier persona que haya sido cliente de cualquier miembro de la Sociedad en cualquier momento durante el período de dos años inmediatamente anterior a la Fecha de Cese o, si no se hubiera producido la Fecha de Cese, durante el período de dos años inmediatamente anterior a la

COY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

DR. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

Fecha de Determinación; y (ii) cualquier persona que haya sido cliente de cualquier afiliada de WPP en cualquier momento durante el período de dos años inmediatamente anterior a la Fecha de Cese o, si no se hubiera producido la Fecha de Cese, durante el período de dos años inmediatamente anterior a la Fecha de Determinación, pero únicamente si, en el caso de ese apartado (ii), el suscripto hubiera prestado servicios para que dicho cliente o mantenido un contacto n significativo con dicho cliente; y (3) (i) cualquier potencial cliente a quien la Sociedad hubiera efectuado una presentación formal en cualquier momento durante el período de un año inmediatamente anterior a la Fecha de Cese o, si no se hubiera producido la Fecha de Cese, durante el período de un año, inmediatamente anterior a la Fecha de Determinación; y (ii) cualquier potencial cliente a quien cualquier afiliada de WPP hubiera efectuado una presentación formal en la que hubiera participado el suscripto en cualquier momento durante el período de un año inmediatamente anterior a la Fecha de Cese o, si no se hubiera producido la Fecha de Cese, durante el período de un año inmediatamente anterior a la Fecha de Determinación. Asimismo, el suscripto acuerda que en ningún momento (ya sea durante o con posterioridad al Período de Restricción) revelará a Persona alguna información confidencial o secretos comerciales de cualquier miembro del Grupo (tales como, sin que ello implique limitación, programas de software de propiedad exclusiva, planes de marketing, planes de medios, presupuestos, políticas societarias, preferencias y políticas de clientes y la identidad de los empleados de los clientes que tengan suficientes atribuciones para producir un cambio de proveedores) o de cualquier cliente del Grupo, ni utilizará dicha información confidencial o secretos comerciales para beneficio propio o de terceros, y que todos los memorándums, notas, registros u otros documentos recabados por él o que le hubieran sido facilitados en relación con los negocios del Grupo o sus clientes serán de propiedad de la Sociedad y serán entregados a ésta al finalizar su relación de dependencia con la Sociedad o en cualquier otro momento, cuando ello le fuere requerido por la Sociedad. La expresión "información confidencial o secretos comerciales" no incluye información que pase a conocimiento del público en general sin que haya mediado incumplimiento de lo dispuesto en este párrafo. - El suscripto reconoce y acuerda

ROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

2015 AÑO DEL BICENTENARIO DEL CONGRESO DE LOS PUEBLOS  
**ES COPIA**  
 ALAN CONTRERAS SANTAROLI  
 Dirección de Despacho  
 Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
 SECRETARÍA LEYTRADA  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA



**ES COPIA FIEL  
 DEL ORIGINAL**

60

que su cargo en la Sociedad requiere la prestación de servicios que son especiales, excepcionales, extraordinarios y de carácter intelectual, y que dicho cargo lo ha situado y continuará colocándolo en una posición de confianza frente a los clientes y empleados del Grupo. En consecuencia, el suscripto reconoce que las cláusulas restrictivas precedentes son razonables y necesarias para proteger y mantener los secretos comerciales, negocios, activos y el valor llave adquiridos por la Compradora en relación con la compra de las Acciones Adquiridas (conforme dicho término se define en el Contrato de Compraventa) y para impedir la usurpación por el suscripto de la totalidad o cualquier parte del valor llave adquirido por la Compradora.-...En el supuesto que cualquier tribunal competente determinase que cualquier cláusula o cláusulas, las cuales gozarán de plena vigencia y efecto, sin tener en cuenta las partes nulas. En el supuesto que cualquier tribunal competente determinase que cualquier cláusula incluida en este Acuerdo es inexigible en virtud del hecho que se prolonga por un período de tiempo demasiado prolongado, cubre un área geográfica demasiado extensa o es demasiado amplia en cualquier otro aspecto, se interpretará que dicha cláusula se extiende solamente durante el periodo de tiempo máximo respecto del cual puede ser exigible y/o sobre el área geográfica más amplia en relación con la cual es exigible y/o con el mayor alcance en todos los demás aspectos con el que podría ser exigible, todo ello conforme lo determine dicho tribunal en esa acción. La existencia de cualquier reclamo o derecho de acción que el suscripto pudiera tener contra la Compradora la Sociedad o cualquiera otra afiliada de WPP no constituirá una defensa o impedimento para la exigibilidad de cualquiera de las disposiciones de este Acuerdo y será tramitado por el suscripto a través de una acción judicial independiente..."

COY-S01  
 2594

119. Otras cláusulas también de restricción accesorias se encuentran plasmadas en el ACUERDO DE ACCIONISTAS, celebrado entre BRANDIGITAL y Alejandro Manuel MENDEZ, Mario Alejandro POSTAY y José Martín SOLA, el día 8 de agosto de 2013, que dice en el ARTICULO V- CLAUSULAS RESTRICTIVAS, donde se establecen: a) en la CLAUSULAS 5.1. Acuerdo de No Competencia; en la Cláusula 5.2 Acuerdo de No Captación y en la Cláusula 5.3 Información Confidencial. A continuación se transcriben las mismas: "...CLAUSULA 5.1" Acuerdo de No

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS BONTADELLI  
Dirección de Despacho

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA UETRAADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

Competencia. (a) Cada accionista Gerente, a fin de motivar a la Compradora a celebrar el Contrato de Compraventa, suscribe simultáneamente un Acuerdo de No Competencia que se adjunta como Apéndice A al presente (según se aplique a cada Accionista Gerente, el Acuerdo de No Competencia). Cada Accionista Gerente reconoce y acepta que ciertos derechos que le fueran otorgados en virtud del presente fueron otorgados sobre la base de que se cumplirá plenamente el Acuerdo de No Competencia, específicamente considerando que su relación con la Sociedad es de naturaleza especial, única, extraordinaria intelectual y que en virtud de la naturaleza de sus responsabilidades y posición, dicho Accionista Gerente necesariamente obtendrá pleno acceso a y reconocimiento especializado sobre los detalles más íntimos y vitales de la estructura societaria de la Sociedad, secretos comerciales, métodos comerciales, estrategias y actividades creativas de sus clientes. Por consiguiente, cada Accionista Gerente acepta que resulta razonable y necesario para proteger el valor llave y el negocio de la Sociedad que dicho Accionista Gerente asuma los compromisos contenidos en el presente como ratificación, y no en reemplazo, de las obligaciones asumidas en virtud del Acuerdo de No Competencia. Asimismo, se reconoce y acepta que los compromisos previstos en el Artículo V constituyen un incentivo sustancial para que la Compradora suscriba este Acuerdo y celebre y concluya las operaciones contempladas en el Contrato de Compraventa, y que resultan necesarios para proteger el valor llave y los negocios adquiridos en virtud de dicho contrato.- (b) En consecuencia, cada uno de los Accionistas Gerentes (cada uno una "Parte Sujeta a Restricción", y conjuntamente las "Partes sujetas a Restricción") aceptan y se comprometen a que, a partir de la fecha del presente Acuerdo y durante un período de cinco años luego de que la Parte Sujeta a Restricción deje de ser un Accionista (el "Período de Restricción"), no desarrollará actividades como, ni tendrá participaciones en, ya sea directa o indirectamente, cualquier empresa unipersonal, sociedad de personas, sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, joint venture, o cualquier otra forma de entidad comercial, ya sea como único dueño, socio, accionista, cuotapartista, miembro, gerente, joint venture, funcionario, director, consultor, intermediario, agente, empleado, o de cualquier otro modo (excepto en nombre de la Sociedad o sus subsidiarias, de

*[Handwritten signatures and initials]*

PROY-S01  
2594

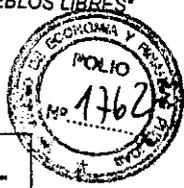


**ES COPIA**

ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
SECRETARÍA DE TRABAJO  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

existir), si dicha entidad desarrolla, en forma total o parcial, cualquier actividad comercial en Argentina del mismo tipo y naturaleza de, o que compita con la desarrollada por la Sociedad o cualquiera de sus subsidiarias, de existir. Queda establecido, sin embargo, que nada de lo previsto en este Acuerdo se considerará como una prohibición para realizar inversiones pasivas en cualquier sociedad abierta, siempre que la titularidad efectiva del infrascripto respecto de cualquier clase de títulos de dicha sociedad no supere el 1% de los títulos en circulación de dicha clase"; CLAUSULA 5.2. "Acuerdo de No Captación. Además de lo establecido en la Cláusula 5.1. precedente, las Partes sujetas a Restricción acuerdan que, a partir de la fecha del presente y durante el Período de Restricción, no realizarán, salvo en nombre de la Sociedad o sus subsidiarias de existir, ya sea directa o indirectamente, ninguno de los siguientes actos: (a) intentar de cualquier modo ofrecer a cualquier Cliente (según se define a continuación) un negocio del mismo tipo del que la Sociedad lleva a cabo, o persuadir a cualquier Cliente para que deje de realizar negocios con la Sociedad o reduzca el volumen de negocios que dicho Cliente realiza regularmente o puede esperarse razonablemente que realice con la Sociedad, independientemente de que la relación entre la Sociedad y dicho Cliente haya sido originariamente establecida en todo o en parte mediante los esfuerzos de dicha Persona sujeta a Restricción; o (b) contratar (incluyendo contratar, emplear o realizar negocios con) o intentar contratar o asistir a cualquier persona para que contrate a cualquiera que sea en ese momento o hubiere sido durante el año inmediatamente anterior: (1) un empleado, contratista o consultor de la Sociedad; o (2) un empleado, contratista o consultor de cualquier Sociedad Relacionado de WPP con quien la Parte sujeta a Restricción hubiere tenido contacto; o (c) prestar a o para cualquier Cliente un servicio del mismo tipo del que presta la Sociedad.- Según se utiliza en esta Cláusula 5.2., el término "Sociedad" incluirá a cualquier subsidiaria y división de la Sociedad; el término "Grupo" significará cada miembro de Ogilvy LA; y el término "Cliente" significará: (a) (1) cualquiera que sea cliente de la Sociedad en el momento en que se produzca la supuesta conducta prohibida (la "Fecha de Determinación"); y (2) cualquiera que sea cliente de cualquier Sociedad Relacionada de WPP en la fecha de Determinación, pero únicamente si, en el caso del presente inciso (2) la Parte

OY-S01
2594

*[Handwritten signatures and initials]*



**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

DR. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

sujeta a Restricción correspondiente hubiere prestado servicio o tuviere contacto significativo con dicho cliente; (b) (1) cualquiera que haya sido cliente de la Sociedad en cualquier momento durante el período de dos años inmediatamente anterior a la Fecha de Determinación; y (2) cualquiera que haya sido cliente de cualquier Sociedad Relacionada de WPP en cualquier momento durante el período de dos años inmediatamente anterior a la Fecha de Determinación, pero únicamente si, en el caso de este inciso (2), la Parte sujeta a Restricción correspondiente hubiere prestado servicios o tuviere contacto significativo con dicho cliente; y; (c) (1) cualquier potencial cliente ante quien la Sociedad hubiere realizado una presentación formal en cualquier momento durante el período de un año inmediatamente anterior a la Fecha de Determinación; y (2) cualquier potencial cliente ante quien cualquier Sociedad Relacionada de WPP hubiere realizado una presentación formal en cualquier momento durante el período de un año inmediatamente anterior a la Fecha de Determinación, en la que hubiere participado la Parte sujeta a Restricción correspondiente"; CLAUSULA 5.3. Información Confidencial. "Cada parte sujeta a Restricción asimismo acuerda que, en ningún momento (ya sea durante el Plazo o luego de la extinción del presente Acuerdo, o luego de que deje de prestar servicios a la Sociedad) divulgará a ninguna Persona ningún tipo de información: confidencial o secreto comercial del Grupo (incluyendo, sin que implique limitación, programa de software patentados, planes de marketing, plan de medios, presupuestos, políticas corporativas, preferencias y políticas de clientes, e identidad del personal de los clientes que tuvieran suficiente autoridad como para incidir en un cambio de proveedores), ni a ningún cliente del Grupo, ni utilizará dicha información confidencial o secreto comercial para beneficio propio o para beneficio de terceros, y todos los memorandums, notas, registros u otros documentos compilados por dicha Parte sujeta a Restricción o puestos a disposición de la Parte sujeta a Restricción que estén relacionadas con el negocio del Grupo o sus clientes serán de propiedad de la Compradora y le serán entregados en cualquier momento cuando ésta así lo solicite. Según se utiliza en esta Cláusula 5.3., el término "información confidencial o secreto comercial" no incluye la información que pase a ser conocida por el público en general por cualquier medio distinto de la violación de esta Cláusula

PROY-S01  
594

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Dr. ESTER VECINO DIAZ VERA  
SECRETARÍA EJECUTIVA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

5.3...".

120. Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", cuando son cláusulas que no causan detrimentos a terceros, deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración.

121. Esto es así ya que las restricciones acordadas por las partes participantes en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado.

122. El objeto de la misma es evitar que aquellos que venden una empresa y que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se desempeñan, puedan utilizar esa información obtenida para instalar inmediatamente una empresa semejante que compita con la recientemente vendida con la ventaja que le otorga al vendedor el llevar años actuando en un mercado determinado. De allí que se imponga esta obligación de no competencia, confidencialidad o no contratación de sus empleados clave por determinado plazo para permitirle al comprador conocer el negocio y el mercado y no verse enfrentado a la competencia de aquel que había dirigido la empresa y que, en algunos casos, conoce a la misma y al mercado mejor que el reciente comprador.

123. Este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia deben ser analizadas a la luz de lo que en el derecho comparado se denomina como "restricciones accesorias" a una operación de concentración económica. La doctrina de las "restricciones accesorias" establece que las partes involucradas en una operación de concentración económica pueden, sujeto a ciertos requisitos, convenir entre ellas cláusulas por las cuales el vendedor se compromete a no competirle al comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.

124. El fundamento que se invoca para permitir este tipo de cláusulas restrictoras de la competencia es que las mismas sirven para que el comprador reciba la totalidad del valor de los activos cedidos, utilizándose las como una verdadera "protección" a la inversión realizada.

JY-S01  
2594



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTERA Y SANTARELLI  
Dirección de Despacho

DR. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA EJECUTIVA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

125. Como se ha señalado, siguiendo la jurisprudencia internacional<sup>1</sup>, esta Comisión Nacional ha establecido en numerosos precedentes los requisitos que estas cláusulas de restricciones accesorias deben guardar para ser consideradas "accesorias" a la operación de concentración. Dichos requisitos están referidos a su alcance, a su vinculación con la operación, a su necesidad, ámbito geográfico y extensión temporal y al contenido de la misma.

126. En cuanto al alcance, las cláusulas no deben estar referidas a terceros sino sólo a los participantes en la operación de concentración, quienes limitan su propia libertad de acción en el mercado. Estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal: las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, esto es, no pueden ser restricciones totalmente diferentes en su sustancia de la operación principal, además deben ser necesarias. Esto significa que en caso de no existir este tipo de cláusulas no podría realizarse la operación de concentración, o sólo podría realizarse en condiciones mucho más inciertas, con un coste sustancialmente mayor, durante un periodo de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.

127. En lo que respecta a la duración temporal permitida esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales, ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión. Dicho plazo puede variar según las particularidades de cada operación, pero siguiendo los precedentes mencionados en reiteradas oportunidades se ha dispuesto que es aceptable una prohibición de competencia por el plazo de cinco años cuando mediante la operación se transfiere el "know how", mientras que en aquellas en las que sólo se transfiere el "goodwill" (clientela, activos intangibles) sólo es razonable un plazo de dos años.<sup>2</sup>

128. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del

<sup>1</sup> Commission notice regarding restrictions ancillary to concentrations- (90/C 203/05).

<sup>2</sup> Entre otros ver Dictamen recado en el expediente Nº S01/0296087/2002 (Conc. Nº 392) caratulado "BANCO COMAFI S.A. Y PROVIDIAN FINANCIAL S.A. y PROVIDIAN BANK S.A. S/NOTIFICACION/ARTICULO 8 LEY Nº 25.156". Dictamen CNDC Nº 334, Resolución SCI Nº 10/03 y Expediente Nº S01:0008372/2006 (Conc Nº 394) caratulado "NOKIA CORPORATION Y SIEMENS AKTIENGESELLSCHAFT S/ NOTIFICACION

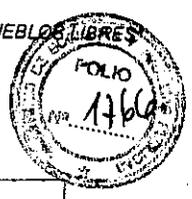
PROY-S01  
294



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN COMTEHERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

EST. MARIA VICTORIA SACVEDRA  
SECRETARÍA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

traspaso.

129. En cuanto al contenido, la restricción sólo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida, ya que no resulta razonable, desde el punto de vista de la competencia, extender la protección brindada por este tipo de cláusulas a productos o servicios que el vendedor no transfiere o no comercializa.

130. No obstante los lineamientos establecidos en los puntos precedentes, y tal como lo ha señalado reiteradamente esta Comisión Nacional, el análisis de este tipo de restricciones debe efectuarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado y sobre la base de un análisis caso por caso.

131. A fin de efectuar un adecuado análisis de las citadas cláusulas esta Comisión Nacional analizará en primer lugar los términos vertidos en el Acuerdo de No Competencia y en la Cláusula 5.1. del Acuerdo de Accionistas y luego los de las cláusulas 5.2. y 5.3. de éste último acuerdo.

132. Se impone como primer recaudo, efectuar un análisis del aspecto temporal de la restricción bajo análisis.

133. Si bien conforme la doctrina y los antecedentes citados, en cuanto a la dimensión temporal, esta Comisión Nacional, acepta como válidas las cláusulas de no competencia que permitan una restricción máxima de cinco (5) años, para el caso de que exista transferencia de know how, corresponde analizar las particularidades de la presente operación.

134. En el presente caso, el grupo adquirente posee un gran número de empresas que operan en Argentina en distintas áreas vinculadas con el mercado de la publicidad, no obstante ello, únicamente tres empresas de la parte compradora se encuentran activas en el país en el rubro de marketing digital, a saber, ACCELERATION MARKETING S.A., PARSON LATINOAMERICANA S.A. Y MKTI S.A., las cuales son controladas por la adquirente. Por su parte, la empresa objeto de la operación, BRANDIGITAL, es un empresa argentina que presta servicios de producción o

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

DR. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA EJECUTIVA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

marketing digital. Las partes continuarán con sus respectivas actividades ya que ambas partes están en el negocio de publicidad y marketing digital y que la adquisición del 70% del capital social y votos de la empresa objeto, por parte de la compradora, tiene como resultado el control de la misma, manteniéndose el 30% en manos de los accionistas que anteriormente controlaban a BRANDIGITAL. Por otra parte ya ha sido definido mas arriba las características propias de este mercado y que implica en cuando a sus particularidades un conocimiento propio o know how que puede entenderse como que está siendo transferido como producto de esta operación al nuevo Grupo entrante en la empresa objeto.

135. Ahora bien, dado que en este caso los vendedores continuarán siendo accionistas de la empresa objeto pero con una participación minoritaria, la cuestión no posee típicas características de una transferencia de activos en la que claramente se vislumbra un vendedor que sale y un adquirente que entra, estando dirigida en esos casos la introducción de una cláusula de restricciones accesorias a proteger al adquirente, ante la posibilidad de que el vendedor conozca las particularidades del negocio transferido con la consiguiente ventaja que ello conlleva.

136. Por ello esta Comisión Nacional considera que el tipo de acto y las características del contrato en el que se hallan insertas, son aspectos a tener en cuenta al momento de analizar las cláusulas de no competencia, no captación de empleados y de confidencialidad insertas en los documentos objetos de estudio, las que en cada caso concreto requieren un análisis particular.

137. En el caso a estudio y de acuerdo a lo informado por las partes en relación al acuerdo de no competencia y a las cláusulas de no captación y de la información o secreto confidencialidad en el Acuerdo de Accionistas, pactados por ellos simultáneamente, con fecha 8 de agosto de 2013; ambas partes notificantes son beneficiarias recíprocas de la obligación de confidencialidad.

138. Se observa además en las cláusulas de dichos acuerdos, que el término fijado para la no competencia, para la no captación y para la información confidencial se extendería desde la fecha de los Acuerdos hasta la fecha que es cinco (5) años posterior a la fecha en que cada uno de los vendedores que suscriben los

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

acuerdos cese de ser (i) accionistas de la Sociedad, (ii) empleado de la Sociedad o (iii) miembro del Directorio de la Sociedad, lo que ocurra en último término, (denominándose a dicho período aplicable como el "Período de Restricción").

139. Con motivo del análisis precedente, las partes de la operación fundamentan el tipo y los períodos de Restricción impuestos por los acuerdos que son justos y prudentes y que resultan razonablemente necesarios para la protección de los legítimos intereses del Grupo y de la información confidencial, bienes de su propiedad exclusiva y el valor llave vinculado con los negocios del Grupo, y que los plazos, alcance, área geográfica y otras disposiciones de acuerdo han sido específicamente negociados por partes comerciales debidamente informados y forman parte integral de las operaciones contempladas por el Contrato de Compraventa.

140. Ahora bien, en cuanto a la dimensión temporal, conforme la doctrina y los antecedentes citados, esta Comisión Nacional, acepta como válidas las restricciones accesorias que permitan una restricción máxima de cinco (5) años, para el caso de que exista transferencia de know how, mientras que en aquellas en las que sólo se transfiere el "goodwill" (clientela, activos intangibles) sólo es razonable un plazo de dos (2) años. Esto se cuenta en forma obvia, desde el momento en que se celebra la operación, pues de otra manera el sentido mismo de la permisión de que proceda la restricción no se cumple según la explicación que se diera mas arriba sobre el fundamento de existencia de este tipo de cláusulas de restricción accesorias.

141. Como puede apreciarse, la cláusula de no competencia estipula un término fijado desde la fecha de celebración del Acuerdo y por un plazo adicional de cinco (5) años computados desde la fecha en que los vendedores hayan cesado participar directamente o indirectamente en BRANDIGITAL. Esto, se adelanta, no puede ser admitido como período válido de restricción accesorias sin considerar que afecta la libre competencia que la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 25.156 debe resguardar.

142. Resulta lógico y justificado que mientras los vendedores sean accionistas, no

COY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Dr. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA  
SECRETARÍA EJECUTIVA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

realicen actividades en competencia o de captación o de transferencia de información confidencial del objeto de la operación, según lo acordado y dicho precedentemente en tanto el sentido mismo de la restricción es la protección del entrante, pero de ninguna manera puede considerarse justificada y hasta podría importar un pacto expreso de no competencia prohibido por el artículo 1º de la Ley Nº 25.156, que dicha restricción accesoria a la operación se extienda por un plazo mayor que el que dure su calidad de accionista, si es que este fuera mayor a los 5 (cinco) años que usualmente resultan tolerados para este tipo de restricciones..

143. Las cláusulas de no competencia y prohibición de contratación resultan así excesivas, pues no asiste razones que justifiquen que los vendedores no puedan competir u ofrecer empleo, ofrecer o contratar negocios a clientes de las mismas o incluso revelar información confidencial, luego que éstos hayan cesado de participar en dichas sociedades, máxime si se tiene en cuenta que durante al menos cinco años los vendedores no pueden competir en el negocio objeto con el Comprador conforme los términos de las cláusulas. No se entiende ni se fundamenta la excesiva duración temporal entonces de las Cláusulas en cuestión, que buscan evitar la competencia del saliente por un plazo muy superior al que resulta necesario para proteger su inversión y adquirir el know how que pueda tener los vendedores.

144. Si se piensa que la participación de los vendedores se mantiene en el objeto de la operación y que dicha participación pueda tener una duración máxima de 5 (cinco) años, el prever la no competencia o "Non solicitud" para los vendedores por 5 (cinco) años, luego de que hayan cesado de participar indirectamente o directamente en BRANDIGITAL, permitiría al ahora entrante mantener la restricción por al menos 10 (diez) años y esto no resulta adecuado al régimen de competencia que este Organismo tiene el deber de proteger. Es que si el plazo máximo aceptado por el Organismo para una restricción accesoria es de 5 (cinco) años en el caso de que haya transferencia de know how, no se entiende como podría admitirse que las cláusulas que se estudian puedan ser aceptadas en los términos del análisis que se efectúa. Esto así pues si suponemos que los vendedores que quedarán como accionistas del objeto al menos unos cinco años,

PROY-S01  
2594

*[Handwritten signatures and marks]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

**ES COPIA**  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho  
DRA. VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARÍA EJECUTIVA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

esto de por sí sería suficiente plazo para garantizar al Grupo entrante que se asegurara la adquisición del conocimiento suficiente para competir vigorosamente en el mercado, protegiendo su inversión inicial. Ahora bien, si la partida de los vendedores como accionistas del objeto fuera por un plazo inferior al de 5 (cinco) años, desde la fecha en que se perfecciona la operación, es lógico que la restricción accesoria se extienda hasta completar esos 5 (años). Por ejemplo en el caso que se cesen su calidad de accionistas a los 2 (años) de celebrada la operación, los contratos podrían válidamente afirmar que la restricción se extiende hasta cumplir el período de 5 (cinco) años desde que se perfeccionó la operación, pero no más allá de este tiempo.

145. Precisamente lo que esta Comisión Nacional hace es fomentar la competencia y promoverla. De aceptarse las cláusulas de restricción accesorias tal como están pactadas, ocurriría lo contrario, pues este organismo antitrust estaría distorsionando la competencia al prohibirle a los vendedores competir con RUSSELL u ofrecer empleo, no contratar clientes, emplear o revelar información confidencial durante un plazo que resulta excesivo<sup>3</sup>.

146. Resulta lógico que durante el tiempo en el que los vendedores participen de la firma objeto de la operación los vendedores no compitan, siendo razonable que después de que su participación termine puedan hacerlo. Debe recordarse que las restricciones accesorias tienen como finalidad proteger al entrante en un mercado determinado y, específicamente desde lo temporal otorgarles un tiempo considerable para que logren un posicionamiento en el mercado.

147. En efecto, si uno de los accionistas controlantes (o no) abandona la sociedad, ello significa, que el o los otros accionistas que quedan ya detentaban de antes el control de la misma, con el consiguiente conocimiento del manejo del negocio que ello implica. Mal puede decirse entonces que deba protegerse la inversión del entrante cuando quien queda con el negocio, no es precisamente un "entrante" en dicho negocio.

<sup>3</sup> Ver en este sentido Expediente Nº S01:0200807/2009 (Conc. Nº 758), caratulado "LEDESMA S.A.A.I Y CORN MILLING S.R.L. S/ NOTIFICACION ART. 8º LEY Nº 25.156".

PROY-S01  
2594



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

**ES COPIA**  
ALAN CONTERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho  
Dra. MARGA VICTORIA DIAZ VERA  
SECRETARÍA LEYDADA  
COMISIÓN NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA



**ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL**

60

- 148. Por último, es de esperarse que cuando los vendedores cesen de ser accionistas de BRANDIGITAL, éstos puedan competir en el mercado de marketing digital, en igualdad de condiciones. Esto siempre y cuando su partida, como se dijo anteriormente, fuera posterior al plazo de 5 (cinco) años de validez de la restricción a contar desde la fecha en que la operación se perfecciona. Si fuera posterior se entiende que la restricción podría continuar aplicando hasta completar ese plazo.
- 149. Este análisis se aplica indistintamente tanto a la restricción de competencia, no captación como régimen aplicable a la información confidencial, pues cualquiera de dichas restricciones perciben e importan la misma finalidad.
- 150. Es por ello, que tal como han sido pactadas las cláusulas de restricción transcriptas no pueden ser admitidas por esta Comisión Nacional.
- 151. En definitiva y en tales condiciones, dichas cláusulas de restricciones accesorias merecen reparos en cuanto exceden los límites razonablemente permitidos permitidos en cuanto al ámbito temporal. Ello así dado que las mismas, a consideración de esta Comisión Nacional, excede los parámetros razonables a los fines de la presente operación de concentración económica.
- 152. En virtud del análisis realizado precedentemente, esta Comisión Nacional considera que las cláusulas de restricción accesoria contenida en el Acuerdo de No Competencia y en el Acuerdo de Accionistas, tal como han sido convenidas por las partes, tienen entidad suficiente como para disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general (cfr. Artículo 7° de la Ley N° 25.156), y en razón de ello, deben ser modificadas en cuanto a la extensión temporal de la misma de conformidad con lo indicado en el presente título.

PROY-S01  
2594

**VI. CONCLUSIONES**

153. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

2017 AÑO DEL BICENTENARIO DEL CONGRESO DE LOS PUEBLOS  
**ES COPIA**  
 ALAN BONTERRAS SANTARELL  
 Dirección de Despacho

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VEKA  
 SECRETARIA LEYTRAD  
 COMISION NACIONAL DE  
 DEFENSA DE LA COMPETENCIA



**ES COPIA FIEL  
 DEL ORIGINAL**

60

DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, ya que el Acuerdo de No Competencia y las Cláusulas 5.1, 5.2 y 5.3 del Acuerdo de Accionistas tienen por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

154. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPTENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS en la operación de concentración económica que consiste en la adquisición por parte de RUSSELL SQUARE HOLDING B.V. del 70% de las acciones, las cuales otorgan el control del 70% del capital y derechos de voto, de la sociedad BRANDIGITAL S.A. a los Sres. Alejandro Manuel MÉNDEZ, Mario Alejandro POSTAY y José Martín SOLA; subordinar la misma, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 13 inciso b) de a Ley N 25.156, a la modificación del Acuerdo de No Competencia, celebrado con fecha 8 de agosto de 2013 entre BRANDIGITAL S.A. y RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., y en el Acuerdo de Accionistas, celebrado con fecha 8 de agosto de 2013 entre BRANDIGITAL S.A. y Alejandro Manuel MÉNDEZ, Mario Alejandro POSTAY y José Martín SOLA y RUSSELL SQUARE HOLDING B.V., las Cláusulas 5.1, 5.2 y 5.3, las que deberán disponer una duración temporal de la restricción accesoria en ella contenidas máxima de: a) CINCO (5) años de duración a partir de la fecha en que se suscribieron los mismos, o b) limitarse al tiempo en que los Sres. Alejandro Manuel MÉNDEZ, Mario Alejandro POSTAY y José Martín SOLA permanezcan en su carácter de Accionista de BRANDIGITAL S.A., pero no por un plazo posterior salvo que dicha calidad cese anterioridad al plazo de CINCO (5) años contados a partir de la fecha de suscripción de los acuerdos, y por el plazo necesario hasta cumplir esos CINCO (5) años. Se aconseja, en tal sentido, que el plazo para efectuar las modificaciones indicadas no deberá ser superior a UN (1) año contado desde la notificación de la Resolución que dicte el Señor Secretario.

155. Elévese el presente Dictamen al Señor Secretario de Comercio, previo paso por la DIRECCIÓN DE LEGALES DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO DE LA NACIÓN

*[Handwritten signatures and initials]*

PROY-S01  
 594



ES COPIA  
ALAN CONTRERAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dr. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA  
SECRETARIA LETRADA  
COMISION NACIONAL DE  
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

60

para su conocimiento.

*[Handwritten signature]*

HUMBERTO GUARDIA MENDONCA  
VICEPRESIDENTE 1°  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*

LIC. FABIAN M. PATTIGREW  
VOCA  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*

Dr. Santiago Fernandez  
Vocal  
Comisión Nacional de Defensa  
de la Competencia

*[Handwritten signature]*

Dr. RICARDO NAPOLITANI  
PRESIDENTE  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

ROY-S01  
2594