124

Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

210

BUENOS AIRES, 02 OCT 2000

VISTO el Expediente N° 064-010001/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 58 de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMÍA.

Que en consecuencia, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16 y 58 de la Ley N° 25.156, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deben realizar la notificación prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede la presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica internacional, por la cual la empresa YOUNG & RUBICAM INC. absorberá por fusión a YORK MERGER CORP., acto que encuadra en el artículo 6, inciso a) de la Ley N° 25.156.

Que la operación notificada produce efectos en la REPUBLICA ARGENTINA debido a que la sociedad WPP GROUP PLC., controlante de YORK MERGER CORP posee participaciones accionarias indirectas en HILL AND KNOWLTON DE ARGENTINA S.A., J WALTER THOMPSON ARGENTINA S.A., SOARES GACHE S.A., J.W.T. S.A.,

1168

SAE

OGILVY & MATHER ARGENTINA S.A., CONQUEST ARGENTINA S.A, DI PAOLA & ASOCIADOS S.A., JWT COLLECTIVE MIND ARGENTINA S.A.; mientras que YOUNG & RUBICAM INC. posee participaciones accionarias en ACTION LINE DE ARGENTINA S.A., BURSON MARSTERLLER S.A., WUNDERMAN CATO JOHNSON S.A., YOUNG & RUBICAM S.A, RICARDO DE LUCA PUBLICIDAD S.A, THE MEDIA EDGE S.A., Y & R INVERSIONES PUBLICITARIAS S.A. y CATO JOHNSON ARGENTINA S.A..

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en el mercado de servicios publicitarios, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como ANEXO I y es parte integrante de la presente.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los artículos 13° y 58 de la Ley N° 25.156.

M.E.
PROCEDIMIENTO
168

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPENTENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° .- Autorizar, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13°, inciso a) de la Ley N 25.156, la operación de concentración económica por la cual la empresa YOUNG & RUBICAM INC. absorberá por fusión a YORK MERGER CORP., en los términos que la misma ha sido notificada, bajo apercibimiento en caso de corresponder, de la aplicación del

W
SME

artículo 15 de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente Resolución al Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 29 de septiembre de 2000, que en NUEVE (9) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 210

SAE

M.E.
PROESGRALD N°
1168

CARLOS WINOGRAD
Secretario de Defensa de la
Competencia y del Consumidor

Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Expte. N° 064-010001/00

DICTAMEN CONCENTRACION N° 124

BUENOS AIRES, 28 SET 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que consiste en la fusión de YOUNG & RUBICAM INC. con YORK MERGER CORP., dejando de existir esta última empresa como consecuencia de la misma.

La operación referida tramita por el Expediente N° 064-010001/00, cuya carátula es "YORK MERGER CORP. Y YOUNG & RUBICAM INC. S/ NOTIFICACION ART.8° LEY Nº 25.156".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

- **La operación**

1. La operación de concentración económica que se notifica, llevada a cabo en los Estados Unidos de América y con efectos locales, consiste en una fusión a realizarse entre YOUNG & RUBICAM INC. y YORK MERGER CORP., a través de la cual YOUNG & RUBICAM INC. absorberá a YORK MERGER CORP, una subsidiaria de WPP GROUP PLC especialmente creada al efecto de esta operación.

2. Como resultado de la fusión antes mencionada, YORK MERGER CORP. dejará de existir y YOUNG & RUBICAM INC. continuará su existencia como una subsidiaria de WPP GROUP PLC., quien será titular del 100% de su capital accionario.

3. Asimismo, el capital accionario de WPP GROUP PLC, como resultado de la fusión mencionada, se repartirá en aproximadamente un 66,66% entre sus actuales accionistas y en aproximadamente un 33,33% entre los accionistas de YOUNG & RUBICAM INC.

4. El día 11 de mayo de 2000, las partes celebraron un Acuerdo y Plan de Fusión que establece los términos de la misma, produciéndose el cierre de la operación una vez obtenidas las autorizaciones correspondientes por parte de los accionistas y de los organismos gubernamentales de los países donde la operación debió ser notificada.

5. Cabe mencionar que la presente operación estuvo sujeta a la aprobación por parte la Federal Trade Commission de los Estados Unidos de América, cuyo período de espera venció el día 20 de julio de 2000, sin formular objeciones a la misma.

- **La actividad de las partes**

6. YORK MERGER CORP. es una sociedad recientemente constituida bajo las leyes de los Estados Unidos de América, a los efectos de la operación que se notifica. Si bien tiene por objeto dedicarse a cualquier actividad lícita de acuerdo a lo dispuesto en la Ley General de Sociedades del Estado de Delaware, en la actualidad no realiza actividad alguna.

7. YORK MERGER CORP. se encuentra controlada por WPP GROUP PLC, una sociedad constituida bajo las leyes del Reino Unido de Gran Bretaña, que tiene por actividad principal la prestación de servicios publicitarios y que es titular de las acciones representativas del 100% del capital social de YORK MERGER CORP.

8. En la República Argentina, WPP GROUP PLC posee participaciones accionarias indirectas en las siguientes compañías: HILL AND KNOWLTON DE ARGENTINA S.A., J. WALTER THOMPSON ARGENTINA S.A., SOARES GACHE S.A., J.W.T. S.A., OGILVY & MATHER ARGENTINA S.A., CONQUEST ARGENTINA S.A., DI

PAOLA & ASOCIADOS S.A., JWT COLLECTIVE MIND ARGENTINA S.A. Estas sociedades tienen por actividad principal la prestación de servicios publicitarios.

9. YOUNG & RUBICAM INC. es una sociedad constituida bajo las leyes de los Estados Unidos de América, que tiene por actividad la prestación de servicios de publicidad y propaganda.

10. YOUNG & RUBICAM INC. no se encuentra bajo el control directo ni indirecto de otras empresas o personas. En la República Argentina posee participaciones accionarias en las siguientes sociedades a saber: ACTION LINE DE ARGENTINA S.A., BURSON MARSTELLER S.A., WUNDERMAN CATO JOHNSON S.A., YOUNG & RUBICAM S.A., RICARDO DE LUCA PUBLICIDAD S.A., THE MEDIA EDGE S.A., Y&R INVERSIONES PUBLICITARIAS S.A. y CATO JOHNSON S.A. (actualmente en proceso de liquidación). Las sociedades recientemente mencionadas tienen por actividad principal la prestación de servicios publicitarios.

II. ENCUADRE JURÍDICO

11. Las Empresas involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por los artículos 11 y 58 de la Ley N° 25.156, notificando la operación de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la norma legal precitada.

12. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso a) de la Ley N° 25.156, en tanto se trata de una fusión entre empresas y del artículo 3° en virtud de sus efectos locales.

13. La obligación de notificar está dada porque el volumen de negocios de las empresas afectadas que supera, a nivel mundial, el umbral de pesos DOS MIL QUINIENTOS MILLONES ($ 2.500.000.000.-), de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la Ley N° 25.156.

III. PROCEDIMIENTO

14. El día 19 de julio de 2000, las empresas intervinientes notificaron la operación conforme a lo establecido en el artículo 8º de la Ley Nº 25.156 de Defensa de la Competencia.

15. Luego de analizar la información suministrada por las empresas notificantes, la CNDC comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos del Formulario F1, haciéndolo saber a las presentantes el día 27 de julio de 2000.

16. El día 3 de agosto de 2000, las presentantes respondieron al requerimiento efectuado por la CNDC, el cual fue nuevamente observado el día 11 de agosto de 2000.

17. Finalmente, el día 14 de agosto de 2000, las empresas involucradas completaron satisfactoriamente el Formulario F1, comenzando a correr, a partir de esa fecha, el plazo de 45 días establecido por el artículo 13 de la Ley Nº 25.156, venciendo el mismo el día 18 de octubre de 2000.

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

- **La naturaleza de la operación**

18. La relación bajo análisis en la presente operación de concentración económica es de naturaleza horizontal, dado que tanto la empresa fusionada que surge de este expediente como la nueva controlante tienen la misma actividad.

- **El producto involucrado**

19. La publicidad es una de las herramientas utilizadas por las empresas proveedoras de cualquier bien o servicio para dar a conocer tanto los bienes que ofrecen como a la propia empresa. Dada la innumerable cantidad de productos y servicios que se

comercializan en la actualidad, la publicidad se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos con que cuentan las empresas a la hora de informar y distinguir las características de los bienes ofrecidos en los mercados donde operen y persuadir a los consumidores para que elijan sus productos.

20. La tarea de crear y producir una publicidad en particular, en general, es llevada a cabo por compañías especializadas en la materia. Estas compañías son las que ofrecen los servicios publicitarios y se las denomina agencias de publicidad.

21. Los servicios de publicidad (o publicitarios) abarcan, entre otros, los siguientes aspectos: la elaboración de una estrategia de comunicación, la creación de mensajes, la planificación de los medios de comunicación y la compra de espacios en los mismos, y las promociones de venta.

22. Cabe aclarar que aquellos, es decir, el conjunto de servicios que constituyen a la publicidad en sí misma, pueden ser ofrecidos por diferentes agencias o bien pude darse el caso en el cual una sola agencia brinde el servicio de manera completa.

23. En Argentina, el mercado de agencias de publicidad ha experimentado un proceso de transformación. En un principio, una agencia de publicidad era la encargada de definir todos los aspectos involucrados, desde la estrategia hasta la promoción de ventas. No obstante con el paso del tiempo se comenzó a apreciar cierta especialización, apareciendo agencias que sólo se dedican a alguno de los aspectos mencionados anteriormente.

24. A pesar de ello, en los últimos años se está produciendo un proceso de fusiones y adquisiciones, con la entrada de capitales extranjeros, que está transformando el mercado de servicios publicitarios. Estas operaciones entre compañías que se dedican a distintos segmentos, están creando un nuevo concepto de agencia publicitaria que puede satisfacer la demanda de forma parcial o total. Es decir, desde el asesoramiento hasta la concreción de un producto "llave en mano".

25. De este modo se está volviendo al concepto de agencia integral que existía antaño, pero con un mayor grado de especialización en cada uno de los segmentos. A esto debe agregarse que empresas que invierten una importante cantidad de recursos en estos servicios están comenzando a incorporar en su propia estructura una división encargada de llevar a cabo la publicidad de la firma.

- **Los efectos sobre la competencia en el mercado**

26. El mercado argentino de servicios publicitarios se encuentra atomizado entre un número importante de empresas. El ingreso a este mercado no presenta restricciones cuantitativas ni cualitativas por el tipo de actividad que se desarrolla, ya que el insumo fundamental es la creatividad. Por lo tanto, no se hace necesario montar una infraestructura onerosa, adquirir bienes de capital específicos o contar con gran cantidad de personal dependiente.

27. Sobre la base de los datos de la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AAAP), se puede estimar el mercado nacional de servicios publicitarios para 1998 en una cifra próxima a los $430 millones de pesos. Esta cifra se obtiene a partir de la inversión publicitaria que en el mismo año fue de $3.269,5 millones de pesos.

28. Esta última cifra incluye básicamente el valor del espacio en los medios, la producción de los mensajes y el valor agregado de las empresas de servicios publicitarios. Sin embargo, para obtener el tamaño del mercado de servicios de publicidad, sólo se debe considerar el valor agregado de las agencias. Para estimarlo, se consideró que sólo el 75% de la inversión publicitaria se realiza a través de empresas productoras de servicios de publicidad[1] y que el valor agregado de estas firmas es aproximadamente equivalente al 17,5% de dicha inversión. De esta manera se obtienen los $430 millones de pesos como el volumen del mercado de servicios publicitarios para el año 1998.[2]

[1] Esto se debe a que algunas empresas cuentan con servicios publicitarios propios dentro de su organización, y existen otros rubros, como los avisos clasificados, que no necesitan de asesoramiento publicitario.

29. Considerando la facturación correspondiente a 1998 de las dieciséis empresas involucradas en la notificación que operan en Argentina y sobre la base del tamaño del mercado nacional estimado, la participación del grupo WPP GROUP PLC., una vez absorbida YOUNG & RUBICAM INC. será, según datos de 1998, del 14% aproximadamente. Cabe aclarar que las participiones de ambas empresas eran, previo a la fusión, alrededor del 8% y 6% respectivamente.

30. Es interesante señalar que, como consecuencia de esta operación, el grupo resultante ocuparía el primer lugar del ranking de facturación de la AAAP para el año 1998 seguida de la firma INTERPUBLIC S. A. DE PUBLICIDAD que posee una participación del 6%.

31. En el Cuadro N° 1 se presentan las ocho empresas más importantes del mercado. En él se puede observar que no hay una única empresa que tenga una posición dominante de tal forma que pueda, con su conducta, causar un perjuicio al interés económico general.

Cuadro N° 1

Participaciones de los principales competidores a nivel nacional

Año 1998

EMPRESAS	PARTICIPACIÓN (%)
1. WPP GROUP PLC.	14,0
2. INTERPUBLIC S. A. DE PUBLICIDAD	6,0
3. EURO RSCG S.A.	4,5
4. RATTO/BBDO S.A.	3,5
5. BOZELL VAZQUEZ	3,4
6. PRAGMA/FCB PUBLICIDAD S.A.	3,3
7. GREY ARGENTINA	2,3
8. AGULLA & BACCETTI S.A.	2,1

Fuente: CNDC, sobre la base de los datos relevados por la AAAP.

32. Asimismo, cabe destacar, que la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) ya ha analizado este mercado en reiteradas oportinidades debido al proceso de concentración que se viene desarrollando en el mismo. Ello fue causa de la adquisición de empresas locales por firmas multinacionales, que

[2] Esta metodología es utilizada por la AAAP para elaborar el ranking que publica regularmente.

por su volumen de facturación, han tenido que notificar las respectivas operaciones en este organismo.

33. Si bien el proceso de concentración es importante y con tendencia a continuar, el mismo no llega aún a tener una envergadura que genere preocupación a la CNDC por el momento. Máxime considerando que no se han advertido barreras legales ni de otra naturaleza para el ingreso de nuevos competidores.

34. Por lo tanto, la operación bajo análisis no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia ya que no se afecta de manera significativa el grado de concentración en un mercado atomizado[3] y sin barreras de ingreso.

V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

35. Habiendo analizado el Acuerdo y Plan de Fusión suscripto por YOUNG & RUBICAM INC. y YORK MERGER CORP. (a fs. 350-507), a efectos de la presente operación, no se han detectado restricciones a la competencia.

VI. CONCLUSIONES

36. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada con incidencia en el mercado de servicios publicitarios, no infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25.156, ya que no tiene como objeto o efecto disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

37. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR, autorizar la operación de concentración económica que consiste en la fusión por de YOUNG & RUBICAM INC. con YORK MERGER CORP.,

dejando de existir esta última empresa como consecuencia de la fusión mencionada, de acuerdo a lo previsto por el artículo 13 inciso a) de la Ley Nº 25.156, en los términos en que la misma ha sido notificada, bajo apercibimiento, en caso de corresponder de lo dispuesto por el artículo 15 de la Ley Nº 25.156.

EDUARDO MONTAMAT
VOCAL

Dr. DIEGO PETRECCHIA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
PRESIDENTE

Lic. MAURICIO BUTERA
VOCAL

Lic. KARINA PRIETO
VOCAL

[3] Considérese que el HHI es inferior a 500 puntos. Cabe aclarar que ese valor fue obtenido teniendo en cuenta la participación de la firma una vez fusionada, es decir considerando que la misma posee un 14% de cuota de mercado.