



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

213

BUENOS AIRES, 28 FEB 2001

VISTO el Expediente N° 064-020326/2000 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, 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, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16° y 58° de la Ley N° 25.156.

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 llevada a cabo, consistente en la adquisición por parte de OMNICOM GROUP INC., que ya es poseedor del TREINTA POR CIENTO (30%) de las acciones de SAVAGLIO TBWA Y ASOCIADOS S.A., del VEINTE CON DIEZ CENTÉSIMAS POR CIENTO (20,10%) restante de la totalidad de las acciones emitidas, de modo que resultará titular del CINCUENTA CON DIEZ CENTÉSIMAS POR CIENTO

M.E.
ESGRALDIN
00

LE  
W  
f



(50,10%) del capital accionario de esta última, acto que encuadra en el artículo 6°, inciso c), de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica con incidencia en el mercado nacional de los servicios publicitarios, analizada en forma conjunta con la cláusula de no competencia, 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 al interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA dependiente de la SECRETARÍA 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.

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar la operación de concentración económica notificada, por la cual OMNICOM GROUP INC. adquiere el VEINTE CON DIEZ CENTÉSIMAS POR CIENTO (20,10%) del capital social de SAVAGLIO TBWA Y ASOCIADOS S.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inc. a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente, al Dictamen emitido por la

UD.N°  
0

/



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

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 22 de Febrero  
del año 2001, que en OCHO (8) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3º. – Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 48

Dr. CARLOS WINOGRAD  
Secretario de Defensa de la  
Competencia y del Consumidor

U

ALB N°
0



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

Expte. N° 064-020326/00 (C. 259). LP/EM.

DICTAMEN CONCENT. N° 213

BUENOS AIRES, 22 FEB 2001

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita en expediente N° 064-020326/00 del Registro del Ministerio de Economía caratulado "OMNICOM GROUP INC. y SAVAGLIO TBWA Y ASOCIADOS S.A. s/NOTIFICACION ART. 8° LEY 25.156 (F1)" por la cual OMNICOM GROUP INC. adquiere el 20,1 por ciento del capital social de SAVAGLIO TBWA Y ASOCIADOS.

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

La operación

1. El día siete de diciembre de 2000, OMNICOM GROUP INC. y los accionistas de SAVAGLIO TBWA y ASOCIADOS S.A. celebraron un contrato de compraventa por medio del cual OMNICOM GROUP INC. que ya es poseedor del 30% de las acciones de SAVAGLIO TBWA y ASOCIADOS S.A., adquiere el 20,1% restante de la totalidad de las acciones emitidas, de modo que, resultará titular del 50,1% del capital accionario una vez aprobada la operación.

La actividad de las partes

2. OMNICOM GROUP INC. es una sociedad anónima, debidamente constituida y organizada bajo las leyes del Estado de Nueva York, Estados Unidos de América, cuyas acciones se ofrecen públicamente en la Bolsa de Nueva York, y tiene por objeto prestar



*Ministerio de Economía*

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

servicios de publicidad. A su vez controla a las empresas DDB ARGENTINA S.A. y RAPP COLLINS ARGENTINA S.A. que brindan servicios de publicidad en nuestro país. Por último, es necesario destacar que posee el treinta por ciento del capital accionario de la empresa SAVAGLIO TBWA y ASOCIADOS S.A..

3. SAVAGLIO TBWA Y ASOCIADOS S.A. es una sociedad constituida y existente de conformidad con las leyes de la República Argentina, que tiene por objeto dedicarse a la explotación y realización de publicidad en el ámbito radial, gráfico, mural, televisivo y cinematográfico así como también por medio de megáfonos móviles e impresos en todos sus aspectos.

## II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

4. Las empresas involucradas dieron cumplimiento en tiempo hábil a lo dispuesto en el artículo 8° de la Ley N°. 25.156, notificando la operación a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA el día 14 de diciembre de 2000.
5. La operación bajo estudio es una transferencia de acciones que encuadra en las disposiciones del artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156.
6. La obligación de notificar la operación referida está dada, de acuerdo a la información brindada por las partes en la presentación, por el volumen total de negocios a nivel mundial de las empresas afectadas que supera el umbral establecido en el artículo 8°, PESOS DOS MIL QUINIENTOS MILLONES (\$2.500.000.000).

## III. PROCEDIMIENTO

7. El día 14 de diciembre de 2000, las empresas OMNICOM GROUP INC. y SAVAGLIO TBWA y ASOCIADOS S.A. notificaron la existencia de la operación, que dio origen al expediente que tramita por N° 064-020326/00 del Registro del Ministerio de Economía caratulado "OMNICOM GROUP INC. y SAVAGLIO TBWA Y ASOCIADOS S.A. s/NOTIFICACION ART. 8° LEY 25.156 (F1)".



*Ministerio de Economía*

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

8. El día 22 de diciembre de 2000 se notificó a las partes las observaciones al Formulario F1.
9. El día 10 de enero de 2001 las partes completaron satisfactoriamente la información solicitada, ordenándose el pase a estudio de las actuaciones, venciendo en consecuencia el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley 25.156 el día 13 de marzo de 2001.

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

##### La naturaleza de la operación

10. La relación bajo análisis en la presente operación de concentración económica entre las empresas OMNICOM GROUP INC . y SAVAGLIO TBWA. es de naturaleza horizontal, dado que ambas se dedican a la prestación de servicios publicitarios.

##### El producto involucrado

11. 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.
12. La publicidad busca captar la atención de la mayor cantidad posible de consumidores hacia el producto publicitado. Esta necesidad por parte de las empresas de promocionar sus productos e imagen institucional, ha fomentado el surgimiento de un mercado de servicios publicitarios. El mismo está integrado por empresas que se dedican, entre otros aspectos a la elaboración de una estrategia de comunicación, la creación de mensajes, la planificación de los medios de comunicación, la compra de espacios en los mismos y las promociones de venta.
13. Los servicios publicitarios abarcan un amplio espectro de actividades, que se han ido diferenciando para cubrir las distintas necesidades de las empresas. De este modo se



*Ministerio de Economía*

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

podría subdividir este mercado en distintos segmentos: estrategia, diseño y comunicación.

14. La estrategia comprende, entre otros, la definición del mercado objetivo al cual se lanzará el producto, el posicionamiento de la marca y el desarrollo de atributos específicos, sobre los cuales se sustentarán el diseño y la comunicación.
15. El diseño se encarga tanto de la imagen del producto como del aviso publicitario, define el estilo de comunicación y supervisa la confección de la publicidad. Una vez definidos los medios de comunicación, esta etapa desarrolla las distintas formas de la publicidad, es decir, se encarga de la concreción del aviso publicitario para cada medio.
16. El segmento de comunicación abarca las actividades necesarias para que la publicidad (una vez realizadas la estrategia y el diseño) llegue al cliente real o potencial. Esta etapa comprende la definición y contratación de los distintos medios a través de los cuales se intentará contactar al consumidor. Así aparecen empresas que se dedican con mayor grado de especialización, a distintos rubros. Por ejemplo, existen empresas que se dedican a la contratación de espacios (radiales, televisivos, diarios, vía pública), otras a la realización de marketing directo y/o telefónico, promociones, prensa institucional, entre otros.
17. La empresa cuyo control se adquiere SAVAGLIO TBWA, desarrolla íntegramente la actividad, desde el relevamiento de las necesidades del cliente, el desarrollo de una estrategia publicitaria acorde al producto a ofrecer y al objetivo comunicacional buscado, como también en el desarrollo integral de los avisos y la contratación de los espacios en los medios mas acordes al producto ofrecido.
18. El grupo empresario comprador es decir OMNICOM GROUP INC. provee una amplia gama de servicios de publicidad y marketing de comunicación, incluyendo, la creación y producción de publicidad, consultoría de marketing, planeamiento y compra estratégica de espacios en medios de comunicación, publicidad financiera e interempresaria, consultoría de diseño e imagen, marketing directo y por base de datos, marketing de campo, promocional, deportivo, telemarketing y desarrollos digitales e internet, etc.



*Ministerio de Economía*

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor*  
*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

19. A su vez, esta empresa controla en el país a DDB ARGENTINA y a RAPP COLLINS ARGENTINA y mantiene participaciones minoritarias en RATTO/BBDO, PORTER NOVELLI ARGENTINA y en INTERBRAND AVALOS & BOURSE.
20. Asimismo, cabe mencionar que OMNICOM GROUP ya poseía el 30% de paquete accionario de SAVAGLIO, por lo que la presente operación que implica la compra del 20.1% del capital accionario da como resultado la toma de control de la misma

#### **El mercado geográfico**

21. El mercado de servicios publicitarios tiene una dimensión nacional, ya que los usuarios de estos servicios pueden contratar con una empresa localizada en cualquier parte del país. Si bien existen empresas que brindan sus servicios publicitarios a firmas de dimensión nacional, por un lado y, otras que lo hacen a empresas cuya actividad es de orden local o regional, esta separación no es rígida, ya que es posible que alguna de las agencias "locales" realicen campañas publicitarias a escala nacional. Cabe señalar que estos servicios son demandados en general por empresas medianas y grandes, que tienen la posibilidad de elegir entre un amplio espectro de proveedores.

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

22. De acuerdo a los informes acompañados por los notificantes de la presente operación de concentración y ante la ausencia de información completa del mercado argentino para el año 1999 se trabajó con los datos de facturación neta relevados por la empresa Advertising Age, prestigiosa firma estadounidense, especializada en el mercado publicitario y considerada un referente muy importante en el medio.
23. En función a ello y tal como puede apreciarse en el cuadro nº 1 se trabajó con datos de facturación neta de las primeras dieciocho empresas del mercado. La empresa líder del mercado para el año 99 resultó FCB ( PRAGMA ) ARGENTINA con un 16.32% del mercado, en segundo lugar YOUNG & RUBICAM S.A con el 14.62%, el tercer lugar lo ocupó MC.CANN ERIKSON con un 12.25%, le sigue EURO RSCG S.A con 11.35%, J.W. THOMPSON ARGENTINA con el 7.86% y el resto de las empresas con





Ministerio de Economía

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

participaciones menores. De tal forma las primeros cinco empresas nuclean el 62.4% del segmento analizado.

24. Considerando la facturación neta correspondiente a 1999 de las empresas involucradas en la notificación y sobre la base del tamaño del mercado nacional estimado anteriormente, se advierte que previo a la operación de adquisición la cuota de mercado de OMNICOM GROUP INC era de 2.91% porcentaje este resultante de sumar las participaciones de RAINUZZO DDB Y RAPP/COLLINS ARGENTINA, mientras que la participación de mercado de SAVAGLIO TBWA era del 2.43%. Como consecuencia de la operación notificada la participación del grupo sería, según datos de 1999, del 5.34%. Una vez concluida esta operación, el grupo de empresas directamente controladas por OMNICOM GROUP INC. ocuparía el sexto lugar del ranking por facturación neta.

Cuadro Nº 1: Participaciones de los principales competidores en valor de acuerdo a la facturación neta para los servicios publicitarios prestados a nivel nacional, para el año 1999.

EMPRESAS	FACT. NETA (MILES DE \$)	PARTICIPACION %
1- FCB ARGENTINA	38.195	16.32 %
2. YOUNG & RUBICAM S.A.	34.222	14.62%
3- Mc. Cann- Erikson Argentina	28.671	12.25%
4- EURO RSCG S.A.	26.544	11,35%
5- J. W. THOMPSON ARGENTINA S.A.	18.384	7.86%
6. GREY ARGENTINA .	13.132	5.62%
7- RATTO / BBDO	12.450	5.32%
8- AGULLA & BACETTI.	10.900	4.66%
9- OGILVY & MATHER ARGENTINA	10.000	4.28%
10- GRAFFITI DMB&B	8.870	3.80%
11- VEGA OLMOS PONCE	7.045	3.01%
12- LEO BURNETT	6.710	2.87%
13- SAVAGLIO TBWA	5.686	2.43%
14-RAINUZZO DDB	5.569	2.38%
15-PUBLICIS CAPURRO	3.573	1.53%
16-VERDINO BATES	2.606	1.11%
17- RAPP COLLINS ARGENTINA	1.249	0.53%
18- CONQUEST	140	0.06%
	233.946	



Ministerio de Economía

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

25. Cabe agregar que la variación del Índice de Herfindahl-Hirschmann (IHH)<sup>1</sup>, antes y después del cierre de la operación, en el mercado de los servicios publicitarios fue de 970 puntos a 994 puntos, lo que implica un incremento del 2.47%, que no representa una variación porcentual preocupante en el mercado. Conviene aclarar que la metodología empleada para calcular las participaciones de mercado fue realizada como se explicó anteriormente sobre un universo de 18 empresas de las cuales se tenían datos, existen en el mercado un gran número de empresas con participaciones menores, por lo que si se incluyera a un mayor número de empresas los valores de concentración se verían disminuidos por lo que entendemos que si el incremento de 2.47 % en el índice no resulta preocupante, menos lo sería al ampliar en número de participantes.

#### Consideraciones finales acerca de los efectos sobre la competencia

26. Finalmente concluimos que 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 costosos bienes de capital o contar con gran cantidad de personal dependiente, por lo que se puede considerar al mercado publicitario como abierto y desafiante. En consecuencia la operación bajo análisis no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia

#### V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

27. Habiendo analizado el Contrato de Compraventa de Acciones suministrado por las partes a los efectos de esta operación, no surgen cláusulas con restricción accesoria.

<sup>1</sup> El Índice de Herfindahl-Hirschmann es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopólico).

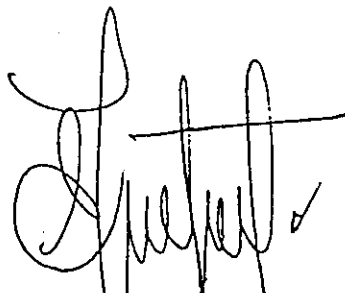



*Ministerio de Economía*

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

## VI. CONCLUSIONES

28. 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 nacional de los servicios publicitarios, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 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.
29. 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 por la cual OMNICOM GROUP INC. adquiere el veinte coma uno por ciento del capital social SAVAGLIO TBWA de acuerdo a lo previsto por el artículo 13° inciso a) de la Ley N° 25.156.
30. El Sr. Vocal, Lic. Mauricio Butera no emite su opinión en el presente, por encontrarse en uso de licencia.

  
EDUARDO MONTAÑA  
VOCAL

  
ESTEBAN M. GRECO  
VOCAL