



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

110

BUENOS AIRES, 13 JUL 2000

74

VISTO el Expediente N° 064-005633/2000 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, por la cual la firma THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. adquiere el OCHENTA POR CIENTO (80%) de la participación accionaria y toma el control del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., 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 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 al interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN

M.E.
36

SP
SNE
W



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

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

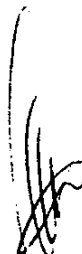
RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar la operación de concentración económica notificada consistente en la adquisición por parte de THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. del OCHENTA POR CIENTO (80%) de la participación accionaria y toma de control del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN 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 COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 10 de julio del año 2000, que en DIECIOCHO (18) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° **110**


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

| |
|-----------------------|
| M.E. PROESGRALD N° |
| 736 |
| |
| |


 CNE
 W



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Ancoart
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

Expte. N° 064-005633/00

DICTAMEN CONCENT. 74

BUENOS AIRES, 10 JUL 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica por la cual la firma THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. adquiere el 80% de la participación accionaria y toma el control del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., actuación que tramita por el Expediente N° 064-005633/00, cuya carátula es "THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES INC. Y GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. S/NOTIFICACION ART. 8 LEY 25.156".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

La operación

1. La operación de concentración que se notifica, llevada a cabo en el país y con efectos locales, consiste en la adquisición por parte de THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. de las acciones representativas del 80% del capital social del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. En virtud de ello, el día 6 de abril de 2000 las partes celebraron un contrato de compraventa de acciones.
2. Luego de la operación, THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. adquirirá el control directo del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. y el control indirecto de las sociedades que conforman el mismo.

M.E.
 PROESCRALIN N°
 736

[Handwritten signature]

SNE

[Handwritten signatures]



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

110

Def

Dr. Alejandro J. Angaut
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

La actividad de las partes

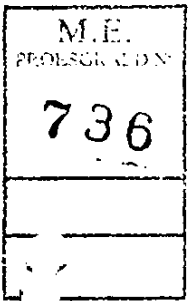
• La compradora:

3. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. es una sociedad holding constituida bajo las leyes de Delaware, Estados Unidos de América. Su objeto social consiste en ser controlante de empresas relacionadas con el mercado publicitario en todo el mundo. Además, provee servicios, a sus empresas controladas, de dirección estratégica y servicios centrales de funcionalidad, tales como servicios financieros, apoyo en fusiones y adquisiciones, conocimientos en bienes raíces, servicios legales y relaciones con los inversores. Como empresa holding, no se encuentra vinculada al servicio publicitario en sí mismo ni realiza campañas de publicidad o programas de marketing, sino que administra servicios centrales que ofrece únicamente a sus empresas controladas.

4. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. posee subsidiarias en todo el mundo. En la República Argentina controla directamente a las siguientes empresas :

• INTERPUBLIC SOCIEDAD ANONIMA DE PUBLICIDAD, una sociedad constituida en la República Argentina, que tiene por objeto realizar por cuenta propia o ajena, en forma independiente o asociada a terceros, negocios y operaciones referentes a la publicidad y propaganda comercial en cualquiera de sus aspectos y por todos los medios, relaciones públicas e investigación de mercado. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. posee el 99,6% de esta sociedad.

• INITIATIVE MEDIA S.A., una sociedad constituida en la República Argentina, que tiene por objeto realizar las siguientes actividades en el país : planeamiento, adquisición de medios y actividades publicitarias en general, realizar investigaciones de mercado, promoción de ventas, compra y venta de espacios publicitarios en general, de software, producción, venta y distribución de programas de televisión, coordinación de auspicios, venta y distribución de materiales de promoción, relaciones públicas, organización de ferias y



S.P.
SNE *w*

S.P.
[Handwritten signatures]

[Handwritten signature]



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

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Ancout
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

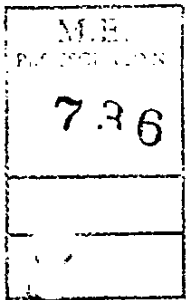
exposiciones y servicios de consultoría entre otros. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. posee las acciones representativas del 99,99% del capital social de esta compañía.

- VEGA OLMOS PONCE/APL S.A., una sociedad constituida bajo las leyes de nuestro país y cuyas actividades consisten en realizar labores periodísticas, publicitarias, cinematográficas, televisivas, radiofónicas, audiovisuales especialmente los destinados a difundir noticias, propaganda y/o publicidad, arte, turismo, ciencia y tecnología utilizando cualquier medio de comunicación, comprar espacios, producir piezas gráficas o audiovisuales a emitirse, organización de convenciones y exposiciones e importación y exportación de toda clase de productos relacionados con su objeto principal. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. posee las acciones representativas del 35% del capital social de esta compañía.

- ESPACIOS S.A., una sociedad debidamente constituida en la República Argentina, cuyo objeto social consiste en realizar actividades tales como asesoría publicitaria, contrataciones a través de cualquier medio o proveedor vinculado a su asesoramiento, así como realizar tareas de creación, producción y comercialización de programas para radio, televisión, cine y/o cualquier otro medio de difusión. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. posee las acciones representativas del 16% del capital social de esta empresa.

- AGULLA & BACCETTI S.A., una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de la República Argentina, cuyo objeto social consiste en prestar los servicios de planificación de campañas publicitarias, producción de comerciales de radio, cine y televisión, producción de bocetos y originales gráficos y promociones y lanzamientos de productos. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. posee las acciones representativas del 20% del capital social de esta compañía.

THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. controla en forma indirecta, a través de su subsidiaria INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD, a las siguientes sociedades :



S.P.
SNE
S.P. in
S.P. 5
S



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

COPIA FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Arcout
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

- TELESERVICIOS Y MARKETING S.A., una sociedad que fue constituida en 1998 e inscripta recientemente. Tiene por actividad prestar servicios de telemarketing (marketing telefónico), marketing directo, relacional y de base de datos, así como servicios de consultoría y capacitación de dichas especialidades, las que incluyen recepción y emisión de llamados telefónicos, sondeos de opinión, concertación de entrevistas, convocatorias e invitaciones, recopilación de información, servicios de consultoría para el montaje de centros de atención y armados de bases de datos entre otros. INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD posee las acciones representativas del 60% del capital social de esta compañía.

- PROMOCIONAR S.A., una sociedad constituida en la República Argentina, adquirida recientemente por INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD y aprobada dicha adquisición por el SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR, mediante Resolución N° 47 de fecha 12 de abril de 2000. Brinda los servicios de marketing promocional. INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD posee las acciones representativas del 60% del capital social de esta sociedad.

6. La composición accionaria de las empresas del grupo se describe gráficamente del siguiente modo :

M.E.
 REGISTRO N°
 736

El
 SNE W
 J.P.
 F. [Signature]
 [Signature]
 [Signature]

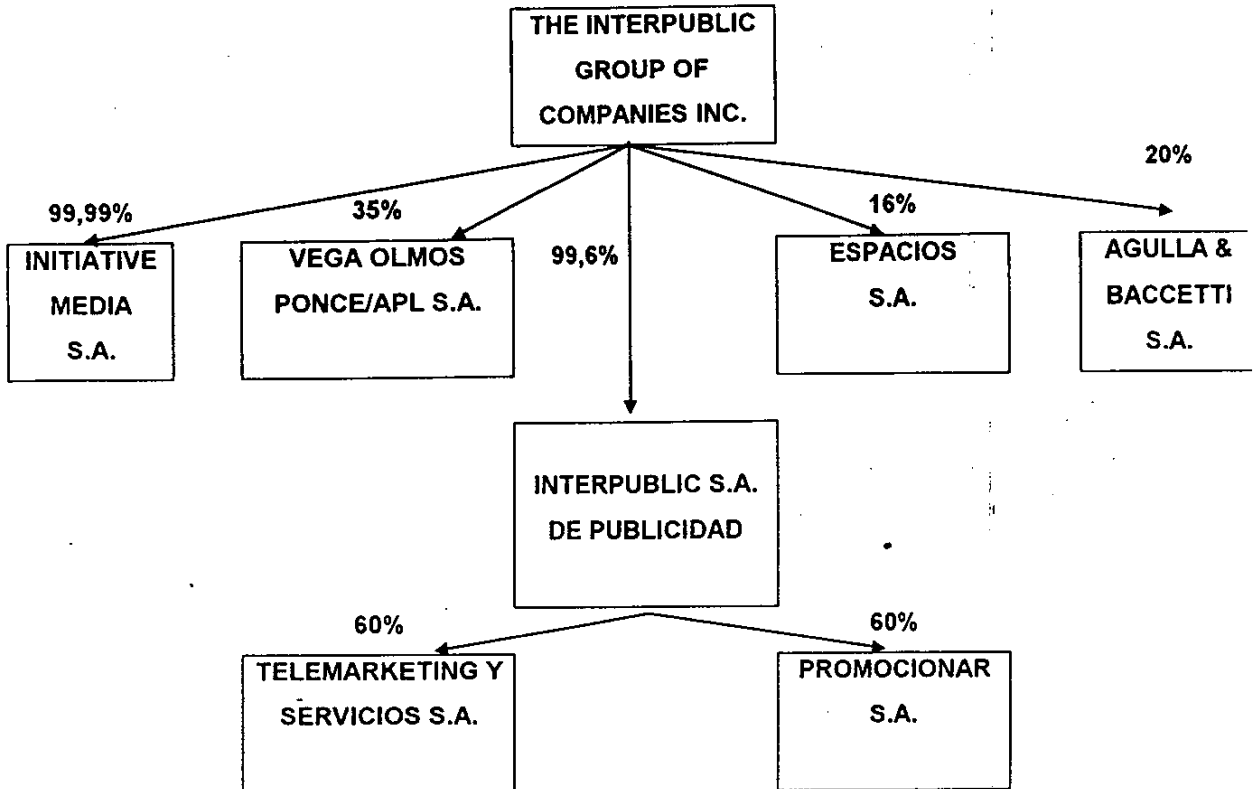


Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

Dr. Alejandro J. Anguit
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

110



Fuente: CNDC de acuerdo a la información suministrada por las presentantes.

• Los vendedores:

7. Los vendedores son dos personas físicas :

• La Sra. María Claudia Defante, propietaria de las acciones representativas del 10% del capital social del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., quien vende y transfiere la totalidad de su tenencia accionaria, es decir, el 10% del capital accionario de la sociedad.

El Sr. César Leonardo Mansilla, propietario de las acciones representativas del 90% del capital accionario del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., quien vende y transfiere el 70% del capital accionario de la sociedad.

M.E.
 PROESGRALID N°
 736

Handwritten signatures and initials:
 SNE
 J.P.
 F. O. S.
 4
 P



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

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Tricoli
Ejecutivo de la Competencia
Secretario

• La sociedad objeto de la operación :

8. GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. es una sociedad constituida en el mes de diciembre de 1999, bajo las leyes de la República Argentina. Su objeto social se limita a actividades financieras y de inversión.

9. Como fuera expresado, el GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. se encuentra controlado por dos personas físicas a saber : la Sra. María Claudia Defante y el Sr. César Leonardo Mansilla.

10. A su vez, el GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. posee el 99,99% capital social de las siguientes sociedades:

• NUEVA COMUNICACIÓN S.A. (Buenos Aires), una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina. Su actividad consiste en la prestación de los servicios de asesoramiento integral en comunicación, que implica asesoramiento en imagen, prensa, relaciones públicas, marketing, promociones publicitarias y relaciones institucionales.

• SERVICIO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN S.A., una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de la República Argentina. Tiene por actividad, al igual que la mencionada en el párrafo anterior, la prestación de los servicios de asesoramiento integral en comunicación.

11. El titular del 0,1% del capital social restante de cada una de estas compañías se encuentra en poder de una persona física a saber: El Señor César Leonardo Mansilla.

12. Asimismo, El GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. posee el 90% capital social de las siguientes sociedades :

CESAR MANSILLA & ASOCIADOS S.A., una sociedad que se encuentra debidamente constituida en la República Argentina. Su actividad consiste en la prestación de los servicios relacionados con sondeos de opinión, encuestas

M.E.
PROSECR. GEN.
736

S.F.
SNE
W

J.P.
A. B. O. L.

Q



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Ancouti
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

masivas y de líderes de opinión, análisis y procesamiento de los mismos para fines sociológicos, politológicos, publicitarios y comunicacionales.

- NUEVA COMUNICACIÓN S.A. (Rosario), una sociedad constituida en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe. Tiene por actividad la prestación de los servicios de asesoramiento integral en comunicación, que implica asesoramiento en imagen, prensa, relaciones públicas, marketing, promociones publicitarias y relaciones institucionales.

- ADERAL S.A., una sociedad debidamente constituida en la ciudad de Montevideo, República Oriental del Uruguay.

13. El titular del 10% capital social restante de estas sociedades corresponde al Sr. César Leonardo Mansilla.

14. El siguiente gráfico describe la composición accionaria de los vendedores y de la compañía objeto de la operación :

| |
|---------------------|
| M.E. PROESGRALD: |
| 736 |
| |
| |

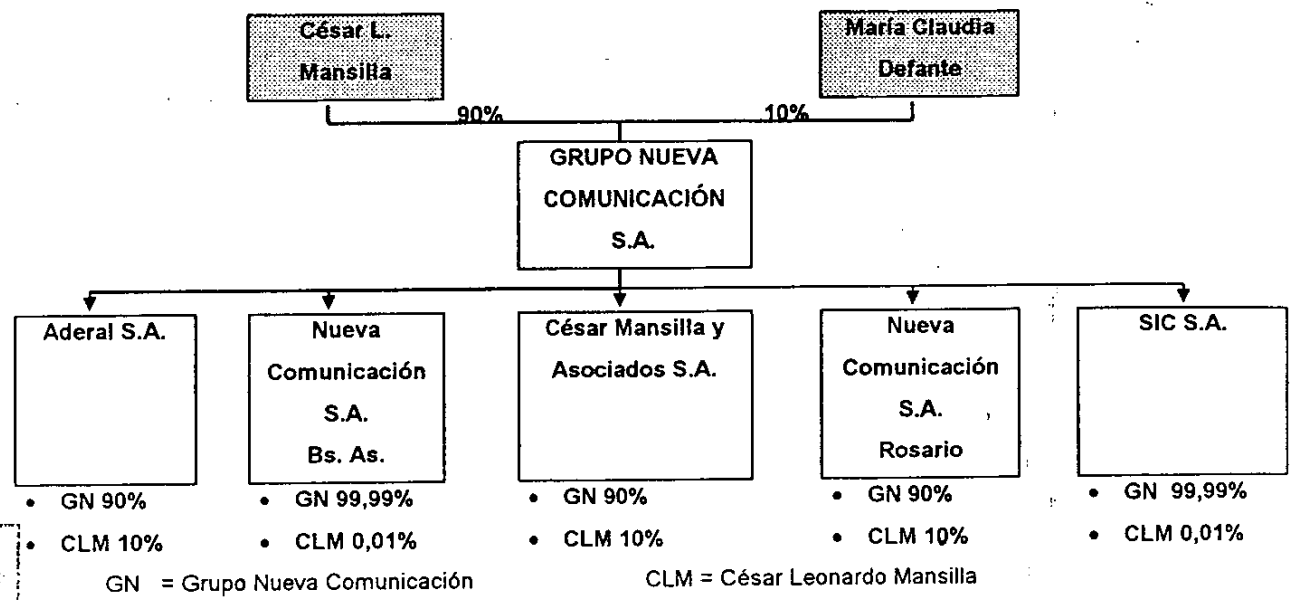
[Handwritten signatures and initials]
 SNE

110 *Def*



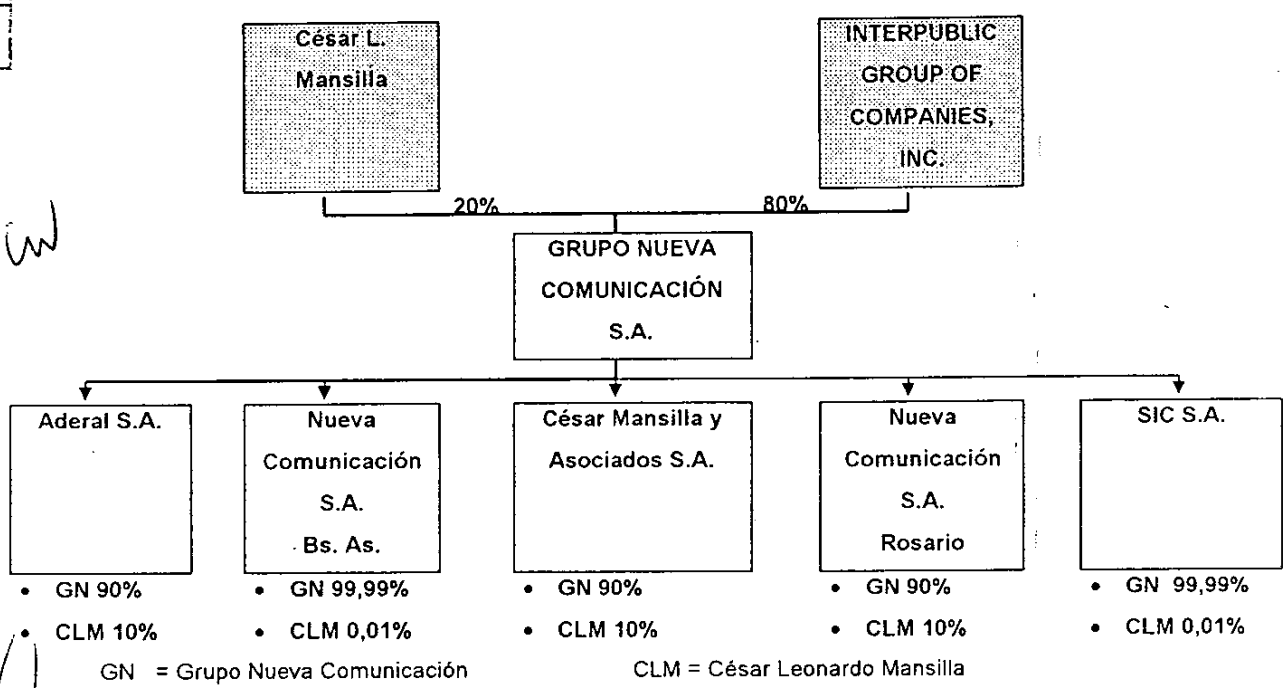
Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dr. Alejandro J. Ancout
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario



M.E. PROESGRALDIN
736

15. El siguiente gráfico describe la participación accionaria con posterioridad a la operación :



S.P. E.E. S.P. W.
[Handwritten signatures and initials]



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Ancout
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

16. 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 concentración en tiempo y forma, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la norma legal precitada.

17. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156 en tanto se trata de una transferencia de acciones que importa una toma de control sobre el grupo de empresas cuyas acciones se adquieren.

18. La obligación de efectuar la notificación se debe a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera, en el ámbito mundial, el umbral de pesos DOS MIL QUINIENTOS MILLONES - \$ 2.500.000.000.- (arts. 3° y 8°, Ley N° 25.156).

III. PROCEDIMIENTO

19. El día 27 de abril de 2000, THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. y el GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. notificaron a la CNDC la adquisición, por parte de THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. de las acciones representativas del 80% del capital social, que le otorgan el control directo del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., conforme a lo establecido por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.

20. 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 8 de mayo de 2000.

21. Finalmente, con fecha 11 de mayo de 2000, las presentantes dieron satisfactoria respuesta a las observaciones efectuadas por la CNDC, dándose a partir de esta fecha por aprobado el Formulario F1.

M.E.
 PROESGRALD...
 736

S.P.
 NE
 S.P.
 M W
 H
 S.P.
 S



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Arcout
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

22. Debe tenerse presente que el plazo de 45 días establecido en el artículo 13° de la Ley N° 25.156 vence el día 17 de julio de 2000.

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

La naturaleza de la operación

23. La relación bajo análisis en la presente operación de concentración económica entre las empresas THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. y GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. es de naturaleza horizontal, dado que ambas se dedican a la prestación de servicios publicitarios.

El producto involucrado

24. 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/o servicios ofrecidos por un creciente número de empresas, la publicidad se transforma en uno de los medios por el cual los consumidores pueden comenzar a distinguir e informarse de las características de los bienes ofrecidos por cada una de ellas.

25. En este sentido, 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.

26. Los servicios publicitarios abarcan un amplio espectro de actividades, que se han ido diferenciando para cubrir las distintas necesidades de las empresas. De este

M.E.
 PROSECCIONAL
 736

SNE
 J.P.
 A.W.
 [Handwritten signatures]



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro Lacort
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

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

- 27. 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.
- 28. 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.
- 29. Mientras que 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.
- 30. La empresa adquirida, GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., y sus controladas desarrollan la actividad de prensa institucional, que constituye un rubro incluido dentro del segmento de comunicación de los servicios publicitarios. Esto implica el asesoramiento en imagen y prensa, institucional y/o personal, recopilación y distribución de noticias, realización de encuestas masivas y de opinión, como así también, la prestación de servicios de marketing, promociones y relaciones públicas.
- 31. La empresa INTERPUBLIC SOCIEDAD ANÓNIMA DE PUBLICIDAD, controlada por THE INTERPUBLIC GROUP O COMPANIES, INC., presta los servicios de publicidad en los segmentos denominados de estrategia y diseño, incluyendo la concreción del comercial.

NIE
 PROF.
 736

Sf
 SNE
 J.P. W
 H
 4
 [Handwritten signatures]



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

ES COPIA
FIEL

110

Dr. Alejandro J. Anguit
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

32. A su vez, esta empresa controla en la Argentina a las sociedades que ofrecen sus servicios publicitarios en el área de comunicación. Primero, la firma TELESERVICIOS Y MARKETING S.A. que actúa en el ámbito de los servicios de marketing directo y telefónico. Segundo, la empresa INITIATIVE MEDIA S.A. que se dedica al planeamiento y la adquisición de espacios en los medios.

33. Asimismo, cabe mencionar la reciente toma de control de la firma PROMOCIONAR S.A. por parte de INTERPUBLIC SOCIEDAD ANÓNIMA DE PUBLICIDAD, aprobada por la SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR mediante Resolución N° 47/2000 de fecha 12 de abril de 2000, que agrega a la gama de servicios publicitarios ofrecidos por esta empresa el de las promociones, tales como la realización de eventos y/o establecimiento de puestos de promoción en distintos puntos de venta como ser centros comerciales, supermercados y otros.

34. Por último, si bien con anterioridad a la operación notificada la empresa adquirente ya tenía participación en el mercado de servicios publicitarios en general y en sus distintos segmentos en particular (estrategia, diseño y comunicación), no desarrollaba actividades en el rubro de prensa institucional, en el cual interviene la empresa adquirida.

El mercado geográfico

35. 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

736

S.P.
SNE W
S.P.
A. J. [Signature]



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

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Argenti
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

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

36. Analizando en primer lugar, dentro del segmento de comunicación del mercado de servicios publicitarios, el rubro de prensa institucional, en el que se desempeñan las empresas controladas por el GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., éste cuenta con un significativo número de participantes, cuya principal actividad es el asesoramiento en imagen, prensa y relaciones públicas.

37. De acuerdo a los datos de facturación relevados por la Consultora Del Plata para la revista Imagen correspondiente a marzo de 2000, la empresa GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. se ubica en el primer puesto del ranking de las empresas que actúan, dentro del segmento de comunicación del mercado de los servicios publicitarios, en el rubro de prensa institucional, con una participación del 22,1 %.

38. Le siguen, con participaciones significativamente menores, Burson Marsteller con el 9,6%, MP & M Comunicación con el 7,8%, Identidad de Imagen Institucional con el 7,2% y ZC & M Consultores con el 6,9%. De tal forma que en conjunto las primeras cinco empresas del ranking concentran el 53,6% del segmento analizado.

39. Debe notarse que esta actividad puede no estar completamente reflejada en las estadísticas debido a que, por un lado, diversas empresas (principalmente las de mayor dimensión) la desarrollan internamente, y además existen oferentes independientes que se dedican fundamentalmente a prestar servicios a las pequeñas y medianas empresas y comercios.

40. El análisis de este rubro en particular no refleja un aumento en el grado de concentración, ya que la empresa adquirente no lo integraba con anterioridad a la operación notificada.

PROF.
736

SNE
im
S.P. im
A. B. J.
4
D



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

110

[Handwritten signature]

Dr. Alejandro J. Angout
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

41. Sin embargo, la creciente complejidad del sector publicitario, en el cual durante los últimos años se han diversificado significativamente las tareas desarrolladas por los distintos participantes, ha tomado inexacta la delimitación de mercados más específicos, puesto que ciertas actividades no pueden ser clasificadas taxativamente. Si a ello, se agrega el alto grado de sustitución por el lado de la oferta de servicios publicitarios, resulta necesario analizar el impacto de la operación en el mercado más amplio de los servicios publicitarios en general.

42. 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.

ME
 PRO...
 736

43. Sobre la base de los datos de la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AAP) brindados por las empresas intervinientes en la operación, 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.

44. 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 publicidad¹ y que el valor agregado de estas firmas es aproximadamente equivalente al 17,5% de dicha

[Handwritten notes and signatures]
 SNE
 J.P.
 P.
 4
 [Signature]

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.



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

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Ancoart
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

inversión. De esta manera se obtienen los 430 millones de pesos como el volumen del mercado de servicios publicitarios para el año 1998.²

45. Considerando la facturación correspondiente a 1998 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 INTERPUBLIC SOCIEDAD ANÓNIMA DE PUBLICIDAD³ era de 4,3%, mientras que la participación conjunta de las firmas controladas por el GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. sería del 1,7%. Como consecuencia de la operación notificada la participación del grupo sería, según datos de 1998, del 6%.

46. Como consecuencia de esta operación, el grupo resultante ocuparía el segundo lugar del ranking por facturación de la AAAP para el año 1998, siendo encabezado por la firma YOUNG & RUBICAM S.A. con una participación del 6,5%⁴. En el tercer lugar del ranking se ubica la firma EURO RSCG S.A con el 4,5%⁵.

47. Cabe agregar que la variación del Índice de Herfindahl-Hirschmann (IHH)⁶, antes y después del cierre de la operación, en el mercado de los servicios publicitarios fue de 164 a 182 puntos, lo que implica un incremento del 11%, que no representa una variación porcentual preocupante en el mercado.

PROCES
736

J.F. SNE
J.F.
H
4

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

³ Incluye la facturación de la empresa PROMOCIONAR S.A.,

⁴ Incluye la facturación de la empresa RICARDO DE LUCA PUBLICIDAD S.A.

⁵ Incluye la facturación de la empresa LAUTREC PUBLICIDAD S.A., operación autorizada por Resolución N° 8/2000 de la SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR de fecha 8 de febrero de 2000.

⁶ 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

ES COPIA
FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. [Signature]
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
Secretario

Consideraciones finales acerca de los efectos sobre la competencia

48. En primer lugar, en el rubro en el que desarrollan sus actividades las empresas controladas por el GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., que comprende los servicios de prensa institucional, no se generan problemas relacionados con la competencia ya que INTERPUBLIC SOCIEDAD ANÓNIMA DE PUBLICIDAD y sus controladas no participan del mismo.

49. En el mercado de servicios publicitarios en general, la participación conjunta de INTERPUBLIC SOCIEDAD ANÓNIMA DE PUBLICIDAD y NUEVA COMUNICACIÓN S.A., una vez concluida la operación que se notifica, será del 6%, de acuerdo a los datos suministrados por las presentantes para el año 1998, lo cual no afecta de manera significativa el grado de concentración del mercado.

50. Considerando adicionalmente que se ha verificado la presencia de otros participantes que también han incrementado su participación en el mercado, y a que no se han advertido barreras legales ni de otra naturaleza para el ingreso de nuevos competidores, la operación bajo análisis no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

51. Habiendo analizado el contrato de transferencia de acciones suministrado por las partes a los efectos de esta operación, se observa la existencia de cláusulas restrictivas a la competencia en el Artículo 11-"Información Confidencial".

52. En dicho artículo se establece que: i) por un período de dos (2) años luego de la fecha en que los vendedores dejen de ser accionistas de la sociedad y de las sociedades operativas, ninguno de ellos podrá, directa o indirectamente a través de una afiliada, solicitar o manejar en su nombre o en el de otra persona, en nombre de la sociedad compradora o de cualquier otra sociedad, la publicidad, marketing u otra actividad promocional de cualquier persona, de la sociedad

NO
PROCESADA
738

J.F. W
SNE

J.P.
[Signature]

[Signature]

0



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Inccut
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

compradora, u otra sociedad o entidad que sea cliente de la compradora o de las sociedades operativas en el momento en que dicho vendedor dejare de ser accionista de la sociedad o indirectamente dejare de ser accionista de la sociedad compradora o indirectamente dejare de ser un accionista de las sociedades operativas, o directamente respecto de Nueva S.A. Rosario, César Mansilla & Asociados S.A. y Aderal S.A. o que fuere cliente de la sociedad o de una de las sociedades operativas en cualquier momento durante el año anterior y ii) por un período de 2 años luego de la fecha en que los vendedores dejen de ser accionistas de la sociedad o indirectamente de las sociedades operativas, dicho vendedor, excepto con el consentimiento por escrito del comprador, no podrá directa o indirectamente a través de una afiliada, solicitar para empleo o contratar a ningún empleado de la sociedad o de las sociedades operativas que fuera empleado de cualquiera de éstas al momento en que dicho vendedor dejare de ser accionista de cada una de la sociedad e indirectamente (o directamente, respecto de Nueva Comunicación S.A. (Rosario), César Mansilla & Asociados S.A. y Aderal S.A.) dejare de ser accionista de las sociedades operativas, o que fuere empleado de la sociedad o de las sociedades operativas en cualquier momento durante el año anterior.

PROCESO
 736

53. Estas cláusulas, acordadas por las partes participantes en una operación de concentración económica limitando entre ellas su propia libertad de acción en el mercado, son denominadas por la jurisprudencia europea como "restricciones directamente vinculadas" o "restricciones accesorias". Se las considera como parte integrante de la misma operación y por esta razón deben ser analizadas conjuntamente con ella.

54. En el caso de autos, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considerando la necesidad de la inclusión de este tipo de cláusulas restrictivas tendientes a la protección de la inversión efectuada por el adquirente, como así también la duración, contenido y ámbito geográfico, las mismas no tienen por objeto o efecto restringir o limitar la competencia de modo que pueda verse afectado el interés económico general.

SNE
 J.P.
 W
 A
 P
 T
 D



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

ES COPIA
 FIEL DEL ORIGINAL

110

Dr. Alejandro J. Angouf
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 Secretario

VI. CONCLUSIONES

55. 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 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.

56. Por ello, esta 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 consistente en la adquisición por parte de THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. de la participación accionaria y toma de control del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156.

PROCESO
 736

S. I.
 S. T. E.
 C. O.
 C. W.

[Signature]
 Lic. KARINA PRIETO
 VOCAL

[Signature]
 EDUARDO MONTAMAT

[Signature]
 Dr. DIEGO PETRECOLLA
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
 PRESIDENTE

[Signature]
 Lic. MAURICIO BUTERA
 VOCAL

[Signature]
 Dra. MARIA VIVIANA QUEVEDO
 VOCAL