



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

119

84

BUENOS AIRES, 1 AGO 2000

VISTO el Expediente N° 064-005717/2000 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 THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. del control de FUTUREBRAND S.A. a través de la compra del SETENTA POR CIENTO (70%) de la participación accionaria 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 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.

37

SNE  
W



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

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 consistente en la adquisición por parte de THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. del control de FUTUREBRAND a través de la compra del SETENTA POR CIENTO (70%) de la participación accionaria de ésta última empresa, 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 26 de julio del año 2000, que en DIECINUEVE (19) 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

237

SNE  
CW



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

ES COPIA  
 FIEL DEL ORIGINAL

119

*Allegat*

Dr. Alejandro G. Rossi  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
 Secretario

Expte. N° 064-005717/00

DICTAMEN CONCENT. N° 84

BUENOS AIRES, 23 JUL 2000

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que consiste en la adquisición por parte de THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. del control de FUTUREBRAND S.A. a través de la compra del 70% de la participación accionaria de esta última. La presente actuación tramita por el Expediente N°064-005717/00, cuya carátula es "THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES INC. Y FUTUREBRAND 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 70% del capital social de la firma FUTUREBRAND S.A.. En virtud de ello, el día 17 de abril de 2000 las partes celebraron un Contrato de Compraventa de Acciones.

337  
*[Handwritten notes and signatures]*



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

ES  
 FIEL  
 ORIGINAL

119

*[Handwritten signature]*

Comandante en Jefe  
 Secretario

La actividad de las partes

• La compradora:

2. 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.

3. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. posee subsidiarias en todo el mundo. En la República Argentina tiene participación accionaria en 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, controlándola.
- INITIATIVE MEDIA S.A., una sociedad constituida conforme leyes locales, 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 exposiciones y servicios de consultoría entre otros. THE INTERPUBLIC

337

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten initials]*

*[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

119

Dr. Alejandro...  
 Comisión...  
 Secretaría...  
 Intendencia

GROUP OF COMPANIES, INC. posee las acciones representativas del 99,99% del capital social de esta compañía, a quien controla.

- 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 conforme normas locales, 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 vigentes, 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.
4. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. controla en forma indirecta, a través de su subsidiaria INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD, a las siguientes sociedades:
- TELESERVICIOS Y MARKETING S.A., una sociedad que fue constituida en Argentina en 1998 e inscrita recientemente. Tiene por actividad prestar servicios de

337

J.F.  
 DE CN

J.F.

*[Handwritten signature]*



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

119

ES CORP  
 FIEL

Dr. [Signature]  
 Comisión [Signature] Competencia  
 Secretario

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. Fue adquirida recientemente por INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD y aprobada dicha adquisición por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, 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.

5. THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. adquirió recientemente el 80% del GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. una sociedad constituida en la República Argentina. Además posee el 99,99% capital social de NUEVA COMUNICACIÓN S.A. (Buenos Aires), una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, cuya 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 y SERVICIO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN S.A., una sociedad debidamente constituida bajo las leyes de la República Argentina, dedicada, al igual que la mencionada en el párrafo anterior, a la prestación de los servicios de asesoramiento integral en comunicación. Asimismo, posee el 90% del capital social de CESAR MANSILLA & ASOCIADOS S.A., una sociedad que se encuentra debidamente constituida en la República Argentina, que desarrolla como actividad principal la prestación de los servicios relacionados con sondeos de opinión, encuestas masivas y de líderes de opinión, análisis y procesamiento de los mismos para fines sociológicos, politológicos, publicitarios y comunicacionales; y el 90% de NUEVA COMUNICACIÓN S.A. (Rosario), una

837

J.P. aw  
 S.M.E

J.P.

[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

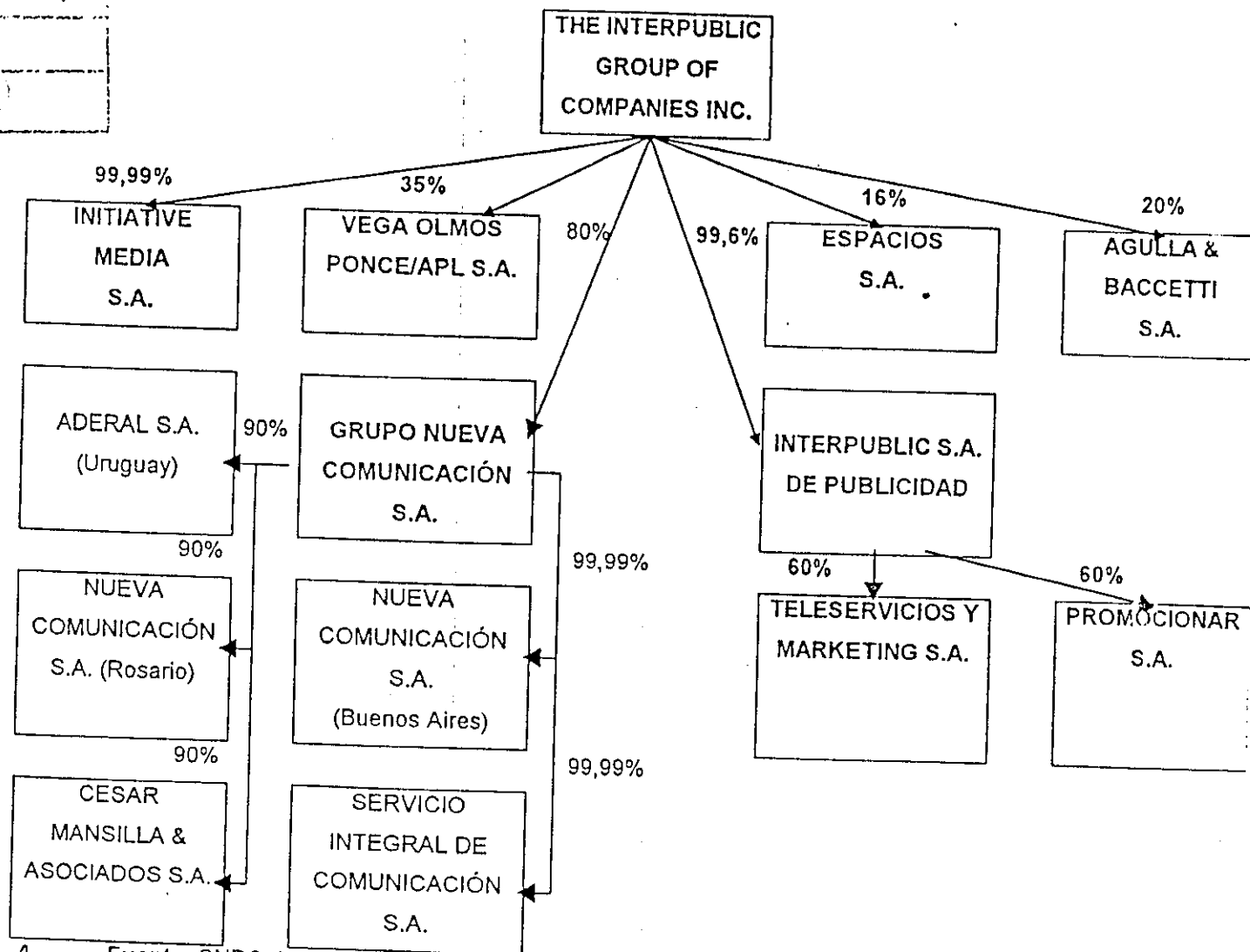
119

*Alvarez*

Dr. Alejandro I. ...  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

sociedad constituida en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, prestadora de los servicios de asesoramiento integral en comunicación descriptos anteriormente. Por último, posee el 90% del capital social de la firma ADERAL S.A., una sociedad debidamente constituida en la ciudad de Montevideo, República Oriental del Uruguay.

837



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

*S.P.*  
*ef*  
*OK*



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

119  
FIEL

119

Handwritten signature and initials.

• Los vendedores:

6. Los vendedores son dos personas físicas:

- El señor Luis Alberto Rey, propietario de las acciones representativas del 50% capital social de FUTUREBRAND S.A., quien vende y transfiere el 70% de su tenencia accionaria, es decir el 35% del total de las acciones de la compañía.
- El señor Gustavo Koniszczzer, propietario de las acciones representativas del 50% del capital social de FUTUREBRAND S.A., quien vende y transfiere el 70% de su tenencia accionaria.

La sociedad objeto de la operación:

7. FUTUREBRAND S.A., una sociedad recientemente constituida bajo las leyes de la República Argentina, cuyo inicio de actividades se registró en abril del corriente año. Su objeto consiste en brindar servicios de asesoramiento en estrategia, diseño, ambientación, valuación y gestión de marcas para el mercado publicitario.

- Estrategia: posicionamiento de la marca según el contexto futuro, desarrollando atributos específicos para la misma, que guíen a las subsecuentes comunicaciones que se realicen con ella.
- Diseño: A través de expresiones visuales y verbales de la marca para hacer de su propuesta de valor una expresión relevante y emocionalmente atractiva.
- Ambientación: Mediante el diseño de ambientes y empaques que realzan la experiencia que clientes y empleados sienten en cada punto de contacto con la marca.
- Valuación: Mediante el desarrollo de sistemas de medición y control que ayudan a determinar las bases del valor de la marca, para así aumentar el rendimiento de la inversión en dicha marca.
- Gestión: Mediante mejores prácticas globales para la estructura, los procesos y los sistemas de control y gestión de la comunicación de las marcas en el tiempo.

337

Handwritten initials and "SDE".

Handwritten initials "J.P."

Handwritten signature and initials.





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

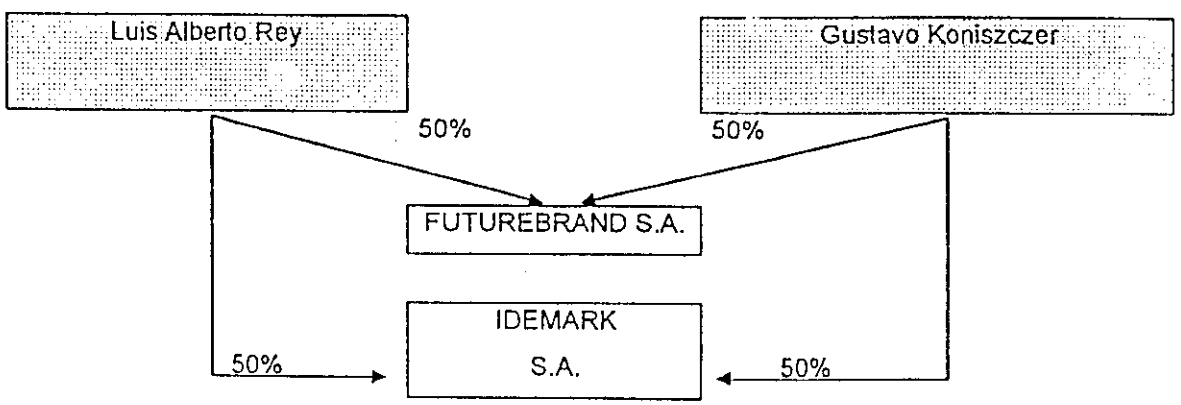
119

Dr. Alejandro I. [Signature]  
Secretario

8. Como fuera expresado, FUTUREBRAND S.A. se encuentra controlada por dos personas físicas a saber: los Señores Luis Alberto Rey y Gustavo Koniszczzer. En la República Argentina no tiene el control ni participaciones minoritarias sobre ninguna empresa.

9. Cabe mencionar que los Señores Luis Alberto Rey y Gustavo Koniszczzer controlan, además de la firma FUTUREBRAND S.A., a la firma IDEMARK S.A., una empresa dedicada a la prestación de servicios de diseño y comunicación para el mercado publicitario, que dejó de operar a partir del día 20 de abril de 2000. La diferencia principal entre FUTUREBRAND S.A. e IDEMARK S.A. es que esta última no brinda los servicios de asesoramiento en estrategia. Asimismo, los vendedores manifiestan en el Formulario F1 presentado que cambiar el perfil de la firma IDEMARK S.A. resultaría más costoso que crear una nueva compañía y por ese motivo constituyeron la firma FUTUREBRAND S.A.

10. El siguiente gráfico describe la composición accionaria de las partes vendedoras y la compañía objeto de la operación:



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

Handwritten notes and signatures on the left margin, including the number 37 and various initials.

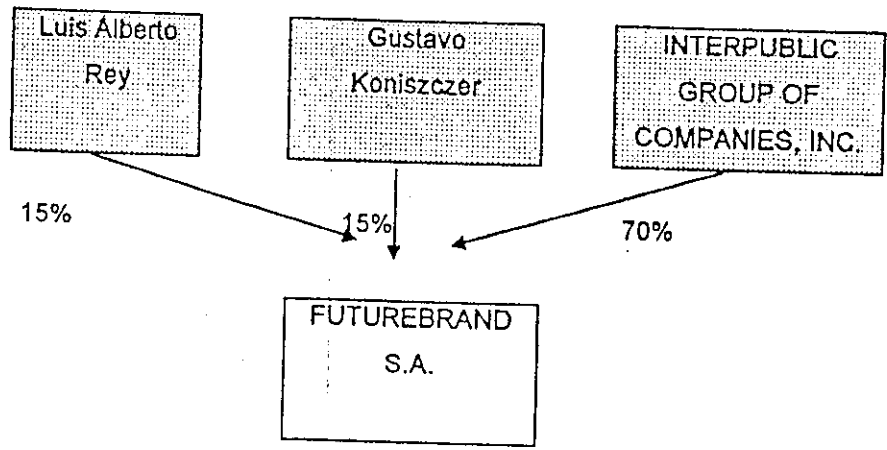
119

*Rey*



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

Comisión de...  
Secretario



II. ENCUADRE JURIDICO

- 12. 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, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la norma legal precitada.
- 13. 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 la empresa cuyas acciones se adquieren.
- 14. 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.- (arts. 3° y 8°, Ley N° 25.156).

537

*J.L.*  
*S.O.E.*  
*arg J.L.*

*[Handwritten signature]*



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

ES  
 FIEL DEL  
 [Signature]

119

Dr. Eduardo [Signature]  
 Secretario

III. PROCEDIMIENTO

15. El día 28 de abril de 2000, THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. notificó a la CNDC la adquisición de las acciones representativas del 70% del capital social, que le otorgan el control directo de la firma FUTUREBRAND S.A. conforme a lo establecido por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia. La firma FUTUREBRAND S.A. efectuó la notificación correspondiente el día 2 de mayo de 2000.
16. 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 10 de mayo de 2000.
17. El día 24 de mayo de 2000, la firma INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD respondió las observaciones efectuadas al Formulario F1; dicha presentación fue nuevamente observada el día 1 de junio de 2000.
18. Por su parte, la firma FUTUREBRAND S.A. respondió satisfactoriamente a las observaciones efectuadas el día 31 de mayo de 2000. Finalmente, con fecha 6 de junio de 2000, INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. completó satisfactoriamente el Formulario F1, contándose a partir de esa fecha el plazo de 45 días establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156, venciendo el mismo el día 9 de agosto de 2000.

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

La naturaleza de la operación

19. La relación bajo análisis en la presente operación de concentración económica entre las empresas THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. y FUTUREBRAND

800

[Handwritten notes and signatures]

[Large handwritten signature]



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

119

Comisión

Dr. Alejandro L. ...

Secretaría

*[Handwritten signature]*

S.A. es de naturaleza horizontal, dado que ambas se dedican a la prestación de servicios publicitarios.

### El producto involucrado

20. 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.
21. 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.
22. Los servicios publicitarios abarcan un amplio espectro de actividades que se han diferenciado para cubrir las distintas necesidades de las empresas. De este modo se podría subdividir este mercado en distintos segmentos: estrategia, diseño y comunicación.
23. 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.
24. 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

*[Handwritten signature]*



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

*[Handwritten signature]*

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.

25. 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.

26. La empresa INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD, controlada por THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC., presta los servicios de publicidad en los segmentos denominados de estrategia y diseño, incluyendo la concreción del aviso publicitario.

27. 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 a la adquisición de espacios en los medios.

28. Cabe mencionar la reciente toma de control de la firma PROMOCIONAR S.A. por parte de INTERPUBLIC S.A. 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.

837

*[Handwritten initials]*  
S.F.  
SNE  
ad J.P.

*[Handwritten signature]*



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

ES FIEL  
FIEL DEL ORIGINAL

119

*[Handwritten signature]*

29. También recientemente fue notificada ante esta Comisión Nacional la operación por la cual INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD adquiere el 80% del capital accionario y toma el control de la firma GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A., que desarrolla sus actividades en el área de prensa institucional del segmento de comunicación de los servicios publicitarios.
30. Por su parte, FUTUREBRAND S.A. planea desarrollar sus actividades en los segmentos de estrategia, diseño y comunicación. Los servicios que ofrece en el segmento de estrategia comprenden tanto el posicionamiento como los atributos y la arquitectura de las marcas. En el segmento de diseño, ofrece asesoramiento en el desarrollo de la identidad de cada marca, destacándose la ambientación, que incluye tanto el diseño de ambientes públicos como de empaques y catálogos. En el segmento de comunicación, ofrece los servicios de comunicación integral y publicitaria, que abarcan todo el espectro de mensajes que conforman la imagen de las marcas y las campañas gráficas y audiovisuales.
31. Por último, es importante destacar que la empresa adquirida ha sido recientemente constituida, iniciando sus actividades en abril de 2000. Los accionistas de FUTUREBRAND S.A., son, a su vez, los accionistas de la empresa IDEMARK S.A. que dejó de operar a partir del 20 de abril de 2000. Esta última empresa realizaba las actividades denominadas de diseño (gráfico, industrial y ambiental) y comunicación (integral y publicitaria). FUTUREBRAND S.A., continuará con las actividades desarrolladas por IDEMARK S.A. y conservará su cartera de clientes, incorporando la gama de servicios publicitarios del segmento de estrategia descriptos en el párrafo anterior.
32. Cabe agregar que 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), pero no prestaba localmente los servicios integrales de estrategia y posicionamiento de

837

*[Handwritten initials]*  
SNE

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten signature]*



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

FIELD

119

Dr. Alejandro I. [Signature]  
 Comisión

marcas, que incluyen la identidad corporativa, diseño tanto estructural como de espacios públicos, empaques y catálogos.

33. A nivel internacional FUTUREBRAND es la denominación de una agencia integrante de THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. que desarrolla las mismas actividades que desarrollará FUTUREBRAND S.A. en Argentina. Por lo que la operación bajo análisis puede ser vista como el desembarco en el mercado local de una unidad de negocios internacional del grupo adquirente aprovechando las ventajas propias de adquirir una sociedad ya existente y el beneficio de un nombre (marca) que explotan en el mundo entero.

El mercado geográfico

34. 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

35. 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 tornado 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,

337

ES COPIA  
FIEL DEL ORIGINAL

119

*[Handwritten signature]*

Dr. *[Handwritten name]*  
Comisión *[Handwritten name]*



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

resulta necesario analizar el impacto de la operación en el mercado de los servicios publicitarios en general.

36. 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.

37. Sobre la base de los datos de la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AAAP) brindados por las empresas intervinientes<sup>1</sup> 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.

38. 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<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

39. Considerando la facturación correspondiente a 1998 de las empresas involucradas en la notificación y sobre la base del tamaño del mercado nacional estimado

<sup>1</sup> 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.

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

837

*[Handwritten initials]*  
SNE  
*[Handwritten initials]*

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten 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

119

Dr. Alejandro I. Br...

anteriormente, se advierte que previo a la operación de concentración económica notificada la cuota de mercado de INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD<sup>3</sup> era de 6%.

40. Dado que FUTUREBRAND S.A. no participó en el mercado de los servicios publicitarios durante el año 1998, por haber sido creada recientemente, se tomaron los datos de facturación correspondientes a la empresa IDEMARK S.A. para el año 1999 con el fin de estimar el posible efecto de la operación notificada sobre el grado de concentración en este mercado, ya que la primera es continuadora de la segunda.

41. La participación estimada de la empresa IDEMARK S.A. en el mercado de los servicios publicitarios en el año 1998 fue de 0,33%, por lo que una vez concluida la operación de concentración económica que se notifica la participación resultante de la adquirente sería del 6,33%.

42. El grupo de empresas controladas por INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD ocupó el segundo lugar del ranking por facturación de la AAP para el año 1998. Este ranking es encabezado por la firma YOUNG & RUBICAM S.A. con una participación del 6,5%<sup>4</sup>. En el tercer lugar se ubica la firma EURO RSCG S.A. con el 4,5%<sup>5</sup>.

43. En el Cuadro N° 1 se presentan las 10 empresas más importantes del mercado. En él se puede observar que no hay una única empresa que tenga una posición dominante en el mercado, de tal forma que pueda, con su conducta, causar un perjuicio al interés económico general.

<sup>3</sup> Incluye la facturación de las empresas PROMOCIONAR S.A. y GRUPO NUEVA COMUNICACIÓN S.A. recientemente adquiridas.

<sup>4</sup> Incluye la facturación de la empresa RICARDO DE LUCA PUBLICIDAD S.A., operación que por Resolución de fecha 15 de marzo de 2000, esta Comisión Nacional determinó que no se encontraba sujeta a notificación previa.

<sup>5</sup> 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.

337

Handwritten notes and signatures on the left margin, including the letters 'p', 'DE', 'aw', 'J.F.', and several large, illegible 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

119

Dr. Alejandro A. Accout  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
Secretario

Cuadro N° 1: Participaciones de los principales competidores en valor de acuerdo a la facturación estimada para los servicios publicitarios prestados a nivel nacional, para el año 1998.

EMPRESAS	PARTICIPACION (%)
1. YOUNG & RUBICAM S.A.	6,5
2. INTERPUBLIC S. A. DE PUBLICIDAD*	6,0
3. EURO RSCG S.A.	4,5
4. J. W. THOMPSON ARGENTINA S.A.	3,7
5. RATTO/BBDO S.A.	3,5
6. BOZELL VAZQUEZ	3,4
7. PRAGMA/FCB PUBLICIDAD S.A.	3,3
8. OGIIVY & MATHER ARGENTINA	2,4
9. GREY ARGENTINA	2,3
10. AGULLA & BACCETTI S.A.	2,1

Fuente: CNDC, sobre la base de los datos relevados por la AAAP.\*  
\* Incluye FUTUREBRAND S.A.

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

44. En primer lugar, debe tomarse en consideración que en abril del corriente año la firma adquirida, FUTUREBRAND S.A., ha iniciado sus actividades.
45. No obstante, si se considera el desempeño de la empresa IDEMARK S.A. como predecesora de FUTUREBRAND S.A. en los años anteriores a esta operación, se observa que su participación en el mercado de los servicios publicitarios fue poco significativa.
46. Por lo tanto, la participación de INTERPUBLIC S.A. DE PUBLICIDAD en el mercado de servicios publicitarios, una vez concluida la operación que se notifica, no se verá modificada significativamente, dada la escasa participación de la empresa IDEMARK S.A. en este mercado y a que la firma FUTUREBRAND S.A. continuando la actividad de IDEMARK S.A., recién comenzó sus actividades en abril de este año.
47. Considerando además que se ha verificado una estructura de mercado poco

837



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

ES COPIA  
 FIEL

119

Dr. Alejandro ...  
 Secretario

concentrada y la presencia de otros participantes que han incrementado su cuota de 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

48. Habiendo analizado el Contrato de Compra de Acciones suministrado por las partes a los efectos de esta operación, se observa la existencia de cláusulas restrictivas a la competencia en la Sección 12 denominada "No Competencia e Información Confidencial".
49. En dicha sección se establece que i) mientras el vendedor sea accionista de la sociedad, no poseerá, administrará, operará, controlará o mantendrá relaciones laborales, directa o indirectamente, con un negocio dedicado a la actividad de la empresa vendida; ii) durante un período de dos (2) años después de la fecha en que ese vendedor deje de ser un accionista de la sociedad, ya sea directa o indirectamente, no ofrecerá o manejará en su propio nombre o representación de cualquier otra persona, empresa o sociedad anónima la marca de fábrica, las comunicaciones, publicidad u otra comercialización o negocio promocional del capital de marca corporativa de cualquier persona, empresa sociedad anónima o entidad que sea cliente de la sociedad en cualquier momento durante el año precedente o un posible cliente a quien la sociedad efectuó una presentación formal u "oferta" en cualquier momento durante el año precedente y iii) durante un período de dos (2) años después de la fecha en que deje de ser un accionista de la sociedad, salvo con el consentimiento por escrito del comprador, no ofrecerá empleo o contratará, directa o indirectamente a través de una sociedad vinculada a ningún empleado de la sociedad que esté empleado en ella cuando ese vendedor deje de ser accionista de la sociedad, o que era empleado de la sociedad en cualquier momento durante el año precedente.

837

J.P.  
 NE  
 ar

J.P.

J.P.  
 M.



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

119

Dr. [Signature]  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
Secretaría

50. 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.

51. 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, entiende que las mismas no tienen por objeto o efecto restringir o limitar la competencia de modo que pueda verse afectado el interés económico general.

## VI. CONCLUSIONES

52. 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.

53. Por ello, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMEPTENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de THE INTERPUBLIC GROUP OF COMPANIES, INC. del control de FUTUREBRAND S.A. a través de la compra del 70% de la participación

[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

119

*[Handwritten signature]*

Comité

accionaria de ésta última empresa, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso a) de la Ley N° 25.156.

*[Handwritten signature]*  
 Lta. MARINA PRIETO  
 VOCAL

*[Handwritten signature]*  
 Dr. DIEGO PETRECOLLA  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
 PRESIDENTE

*[Handwritten signature]*  
 Lta. MAURICIO BUTERA  
 VOCAL

*[Handwritten signature]*  
 EDUARDO MONTAMAT  
 VOCAL

*[Handwritten notes]*  
 SNE  
 W

37