

RESOLUCIÓN NO. DNLC-DVF-011-16

(De *13 de octubre* de 2016)

“Mediante la cual se otorga concepto favorable a la Concentración Económica presentada por TOP MEDIA HOLDING, INC y JCDECAUX CENTROAMERICA HOLDING, S.A.; consistente en un acuerdo de fusión por absorción”

Expediente N° CE-002-16 de 24 de junio de 2016.

LA DIRECTORA NACIONAL DE LIBRE COMPETENCIA
En ejercicio de sus facultades legales,



CONSIDERANDO:

Que la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (en adelante **LA AUTORIDAD**) es una entidad pública descentralizada del Estado, con personería jurídica propia, autonomía en su régimen interno e independencia en el ejercicio de sus funciones, de conformidad con el artículo 84 de la Ley N° 45 de 31 de octubre de 2007¹ (en adelante **Ley 45**);

Que la Ley 45, establece en su artículo 23 la posibilidad de verificación previa de concentraciones económicas: “Antes de surtir sus efectos, las concentraciones podrán ser notificadas y sometidas, por el agente económico interesado, a la verificación de la Autoridad”;

Que en virtud de lo establecido en el numeral 3 del artículo 99 de la Ley 45, al Director Nacional de Libre Competencia es al que le corresponde: “*Conocer, a petición de parte, de los procesos de verificación de concentraciones económicas, conforme a las disposiciones de la presente Ley*”;

Que el numeral 2 del artículo 98 de la Ley 45 establece como facultad del Director Nacional de Libre Competencia: “*Recabar documentos, tomar testimonios y obtener otros elementos probatorios e información a través de cualquier medio de prueba, de instituciones públicas y privadas y de personas naturales o jurídicas, dentro de los límites de su competencia*”;

¹ Ley N° 45 de 31 de octubre de 2007, “Que dicta normas sobre Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia y otra disposición”.

Que además de las funciones antes citadas, a la Directora Nacional de Libre Competencia le corresponderán las demás funciones atribuidas a ella, en virtud de la Ley 45 y sus reglamentos, guías y demás disposiciones que rigen la materia.

Que fue solicitado el trámite de verificación previa de la concentración económica mediante el cual el agente económico **TOP MEDIA HOLDING, INC.** (en adelante **TOP MEDIA**) celebra acuerdo de fusión por absorción con la empresa **JCDECAUX CENTROAMERICA HOLDING, S.A.** (en adelante **JCDECAUX**).

Que como consecuencia de la solicitud, se efectuaron los trámites que exige el procedimiento de verificación previa, de conformidad con la Ley 45, el Decreto Ejecutivo No. 8-A de 22 de enero de 2009 "Por el cual se reglamentan el Título I (Del Monopolio) y otras disposiciones de la Ley 45" (en adelante Decreto Ejecutivo 8-A), y la Resolución No. A-31-09 de 16 de julio de 2009 por el cual se aprueba "La Guía para el Control de las Concentraciones Económicas" (en adelante La Guía), como se hace constar a continuación:

ANTECEDENTES:

1. **Conocimiento de LA AUTORIDAD.**

Mediante memorial presentado el día veinticuatro (24) de junio de 2016, la firma forense **MORGAN & MORGAN** actuando en nombre y representación de los agentes económicos **TOP MEDIA** y **JCDECAUX** (en adelante **LOS AGENTES ECONÓMICOS**) notificó y sometió a verificación previa, para obtener el concepto favorable de **LA AUTORIDAD**, la concentración económica mediante la cual **JCDECAUX** absorbe en su totalidad a la empresa **TOP MEDIA** en la República de Panamá.

Destacan los apoderados legales de **LOS AGENTES ECONÓMICOS**, que las actividades que realizan ambas empresas se enmarcan dentro del sector de la publicidad, para el caso específico de **TOP MEDIA**, informan que inició operaciones en Panamá desde el año [REDACTED] actualmente cuentan con [REDACTED] operativas cuya actividad comercial se enmarcan en vallas de gran formato y publicidad en transporte, tienen además presencia a nivel de Centroamérica; para el caso de **JCDECAUX**, en el año [REDACTED] inicia operaciones en Panamá, con la especialidad de mobiliario urbano, esta empresa tiene además presencia a nivel mundial en más de [REDACTED] países cuya actividad principal se enmarca en el mobiliario urbano, carteleras y publicidad en aeropuertos en el mundo.

Asimismo, en el memorial de solicitud de verificación previa, se detalla que la transacción contempla la compra del control accionario de **TOP MEDIA** por parte de **JCDECAUX** [REDACTED] [REDACTED] cuyos términos y condiciones contempla, entre otras



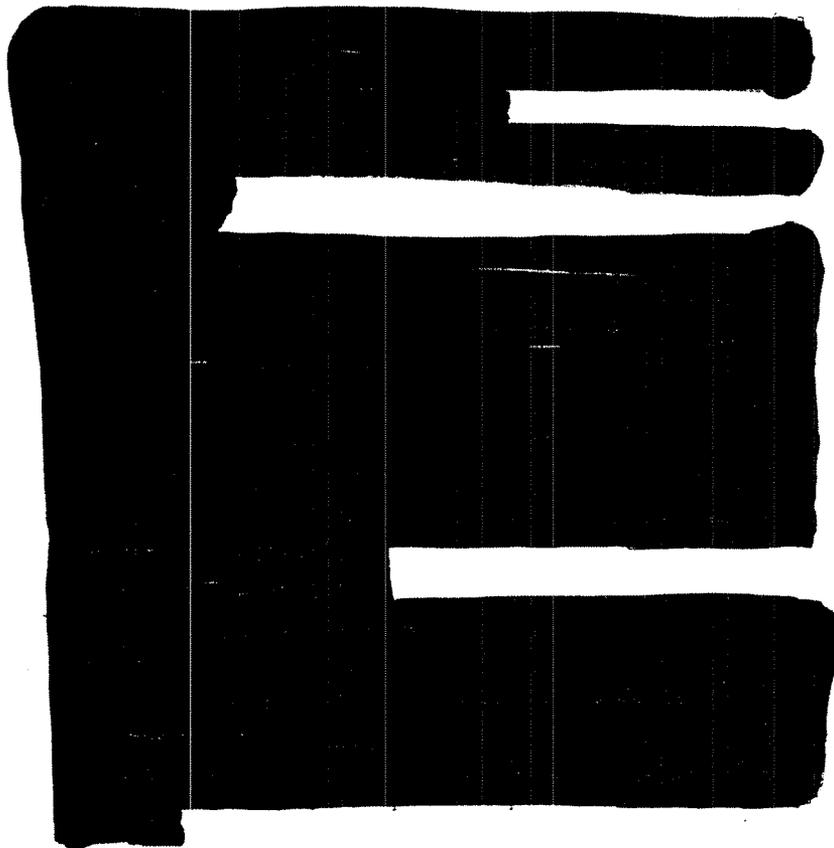
cosas, que dicha transacción se perfeccionará luego del proceso de debida diligencia y de obtención del concepto favorable de LA AUTORIDAD.



2. Descripción de la Operación.

Según la descripción de la operación presentada por los solicitantes, la transacción sometida a verificación previa consiste en la fusión por absorción donde JCDECAUX absorberá a TOP MEDIA siendo JCDECAUX la sociedad resultante sujeta al resultado de verificación previa. h

En Panamá, la transacción se llevará a cabo de la siguiente manera:



3. Generales de los Agentes Económicos Involucrados en la Concentración Económica.

De conformidad con el memorial presentado los agentes económicos involucrados en la verificación previa de concentración económica son los siguientes:

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

b) [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Se han descritos estas sociedades relacionadas o afiliadas a LOS AGENTES ECONÓMICOS cuyos registros de constitución se encuentran en la Sección de Micropelículas Mercantil del Registro Público de Panamá y las mismas se mantienen con operaciones en Panamá, formando parte de la transacción presentada.

[REDACTED]



4. Generales de los Representantes Legales o Mandatarios de los Agentes Económicos Participantes en la Concentración Económica.



[Redacted text block]

5. Términos en que se Presenta la Concentración Económica para la Emisión de Concepto.

La solicitud de verificación previa efectuada aborda sus consideraciones, en torno a la viabilidad de la misma, fundamentándose los interesados esencialmente, entre otras, en las siguientes razones:

- A su criterio las empresas del mercado de publicidad a nivel mundial se encuentran en una industria en plena transición, impulsada por las nuevas tecnologías, especialmente el internet que plantea un nuevo modelo de publicidad y exigen que los participantes del mercado comiencen a innovar y mejorar las estrategias para mantenerse competitivos.
- Señalan que el internet es actualmente el medio con mayor crecimiento y el que se proyecta la mayor ganancia en inversión publicitaria. En Panamá, de acuerdo a estimaciones realizadas el internet es el tercer medio más importante en el país y con perspectivas de seguir en un rápido crecimiento. Dado el rápido auge de Internet, su impacto en la industria de publicidad es impredecible, por lo que las estimaciones realizadas son el reflejo de una industria en plena transición como resultado del cambio tecnológico, y que pueden cambiar drásticamente en el corto y mediano plazo.
- Además, en los objetivos de la operación señalan que es una estrategia para crear un ente competitivo en un entorno con pérdida de importancia de los medios de publicidad convencionales, un crecimiento acelerado del uso del Internet (ordenadores y dispositivos móviles), la digitalización de los demás medios de convencionales (TV, radio, prensa y revista), la existencia de grandes competidores multimedios que dominan ampliamente el mercado y un grupo de agencias publicitarias que tienen un papel preponderante en la decisión de la inversión de publicidad. Siendo JCDECAUX una empresa que opera a nivel mundial, la entidad concentrada resultante de la fusión se beneficiaría de la posibilidad de obtener costos

más competitivos por parte de los proveedores, mediante compras de mayor volumen, con economía de escala más elevadas que si lo hicieran individualmente. Esto es especialmente importante en un contexto de transición como el que actualmente experimenta el mercado de publicidad tal como lo indica la Guía de Concentración: "Cuanto más cambien las condiciones de mercado, mayor es la necesidad de búsqueda del proveedor más eficiente". La fusión permitirá la creación de un grupo sólido capaz de proveer una oferta a nivel regional, lo cual es cada vez más demandado por los anunciantes.

Con base en las argumentaciones y objetivos anteriores, los apoderados legales de **LOS AGENTES ECONÓMICOS** manifiestan que en vista que la concentración económica objeto de verificación previa, es compatible con la Ley 45 de 31 de octubre de 2007, solicitan a **LA AUTORIDAD** que emita concepto favorable a la operación de concentración económica antes descrito.



6. Actuación de LA AUTORIDAD.

Una vez recibida la solicitud de verificación previa de concentración económica, el día 24 de junio de 2016, **LA AUTORIDAD** efectuó una revisión preliminar de los documentos y pruebas aportadas por **LOS AGENTES ECONÓMICOS**, de conformidad con el artículo 21 del Decreto Ejecutivo 8-A y de conformidad con La Guía.

Es en este sentido mediante Resolución No. DNLC-DVF-005-16 de 12 de julio de 2016, **LA AUTORIDAD** requirió a **LOS AGENTES ECONÓMICOS** la siguiente información:

1. De acuerdo a la información proporcionada en el escrito de solicitud, explicar en detalle en qué consiste el servicio de "mobiliario urbano" y el servicio de "publicidad en transporte".
2. El espacio físico donde se encuentra ubicado el "mobiliario urbano" de **JCDECAUX** es propio o alquilado? De ser alquilado, que duración tienen los contratos vigentes.
3. Nombre de los anunciantes de **TOP MEDIA**, indicando para cada anunciante el tipo de servicio contratado (vallas de gran formato, publicidad en transporte, entre otros) por cada anunciante.
4. Nombre de los anunciantes de **JCDECAUX**, indicando para cada anunciante el tipo de servicio contratado (mobiliario urbano, publicidad en transporte, entre otros) por cada anunciante.
5. De los ingresos anuales (2015) por los servicios que ofrece **TOP MEDIA**, qué monto en Balboas corresponde a cada servicio prestado?
6. De los ingresos anuales (2015) por los servicios que ofrece **JCDECAUX**, qué monto en Balboas corresponde a cada servicio prestado?
7. Nombre de las empresas que ofrecen publicidad exterior por provincia. Indicar el tipo de servicio que ofrece cada empresa. (vallas de gran formato, publicidad en transporte, entre otros).
8. De los anunciantes que contratan con **TOP MEDIA** qué % contrata a través de agencias publicitarias y qué % lo hace directamente con **TOP MEDIA**.
9. De los anunciantes que contratan con **JCDECAUX** qué % contrata a través de agencias publicitarias y qué % lo hace directamente con **JCDECAUX**.
10. En la conformación del precio, qué peso porcentual tiene la ubicación, el tamaño y la duración de la publicidad exterior.

11. Nombre de los anunciantes que solo contratan publicidad exterior.
12. Nombre de las empresas que han entrado y salido del mercado de publicidad exterior durante los últimos tres años.
13. Proporcionar en formato electrónico Excel las tablas contenidas en el informe económico entregado que fue preparado por INDESA.

Posteriormente se procedió a solicitar aclaración sobre la documentación aportada mediante la Resolución No. DNLC-DVF-008-16 de 10 de agosto de 2016.

1. Nos confirmen si la estimación del grado de concentración (tabla 21 del informe de Indesa) está basado 645.8 millones de dólares en venta en los 5 tipos de medios, en el periodo finales de 2015 e inicio de 2016? De ser el caso, solicitamos precisar el periodo.
2. Aclarar, el total de la inversión indicado en la tabla 2 del informe de Indesa, no coincide con la suma de las partes indicadas, a qué obedece la diferencia?
3. Entregar como esta detallado en la tabla 19 contenida en el anexo del informe de INDESA, los siguientes mix:
 - Distribución del mix de publicidad de anunciantes en 4 medios, e inversión en millones de dólares.
 - Distribución del mix de publicidad de anunciantes en 3 medios, e inversión en millones de dólares.
 - Distribución del mix de publicidad de anunciantes en 2 medios, e inversión en millones de dólares.
 - Distribución del mix de publicidad de anunciantes en 1 medios, e inversión en millones de dólares.
4. Presentar una estimación del grado de concentración basado "**únicamente en publicidad exterior**", para el mismo periodo de la estimación del grado de concentración económica entregada en el informe INDESA.

Una vez cumplida la etapa de solicitud y entregada la información en debida forma, se procedió a emitir la Resolución No. 010-16 de 2 de septiembre de 2016, mediante la cual se declaró que los interesados habían cumplido con la entrega de los documentos solicitados, por lo que el término de los sesenta (60) días para resolver la solicitud comenzaron a contar a partir del día 26 de agosto de 2016, venciéndose el día 25 de octubre de 2016, en virtud de lo establecido en el artículo 10 de la Ley 45, de 1995, en relación con el artículo 10 de la Ley 17 de 2009, sobre el concepto sobre la presente operación de concentración económica.



7. Marco Legal.

De conformidad con el artículo 1 de la Ley 45, LA AUTORIDAD tiene como objeto proteger y asegurar, entre otras cosas, el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios⁴. De igual manera es la competente para investigar y sancionar las prácticas prohibidas por esta Ley.

La Ley 45 es de aplicación en todo el territorio nacional y en general para todas las concentraciones económicas que puedan afectar la economía de la República de Panamá. En términos generales podemos mencionar que son objeto de revisión todas aquellas

⁴ La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia, de conformidad con el artículo 298 de la Constitución Política de la República de Panamá que señala: "El Estado velará por la libre competencia económica y la libre concurrencia en los mercados. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que garanticen estos principios".

concentraciones que puedan afectar el mercado panameño. Lo fundamental es que los productos o servicios sean comercializados dentro del territorio nacional.

De igual manera, la Ley 45 recoge las normas que incumben al control de las concentraciones económicas, dándole a LA AUTORIDAD la responsabilidad de la verificación previa, concretamente al Director Nacional de Libre Competencia. Veamos:

"Artículo 99. Funciones específicas del Director Nacional de Libre Competencia. Además de las funciones generales previamente establecidas para los Directores Nacionales, corresponderá al Director Nacional de Libre Competencia el ejercicio de las siguientes funciones:

- 1...
- 2...
3. Conocer, a petición de parte, de los procesos de verificación de concentraciones económicas, conforme a las disposiciones de la presente Ley. "



Tal cual se desprende de la norma anterior, la Directora Nacional de Libre Competencia tiene la función de brindar el concepto favorable, condicionarlo o negarlo; razón por la cual deberán analizarse todos los presupuestos que establece la Ley 45, el Decreto Ejecutivo 8-A y La Guía, normas que integran el escenario jurídico que debe ser tomado en cuenta al momento de tomarse una decisión con respecto a una concentración económica.

En ese orden de ideas, cabe señalar que el artículo 23 de la Ley 45, establece el concepto de verificación previa, indicando lo siguiente:

"Artículo 23. Verificación Previa. Antes de surtir sus efectos, las concentraciones podrán ser notificadas y sometidas, por el agente económico interesado, a la verificación de la Autoridad"

LOS AGENTES ECONÓMICOS, a través de sus respectivos apoderados legales sometieron a verificación previa la concentración económica consistente en un acuerdo de fusión por absorción en el cual JCDECAUX absorbe a TOP MEDIA, siendo JCDECAUX la sociedad resultante. Dicha transacción comercial, en principio, inicia con la firma de un acuerdo de fusión abreviado donde la sociedad resultante, absorberá y asumirá la responsabilidad de los activos y pasivos de la sociedad absorbida, en consecuencia, la sobreviviente será la tenedora de todas las acciones emitidas y en circulación.

El efecto principal de la verificación previa ante este Despacho, es obtener un concepto favorable y operar válidamente en el territorio nacional a fin de no ser impugnada posteriormente por esta entidad, salvo que la información proporcionada por el solicitante haya sido falsa o incompleta. Al respecto veamos el artículo 24 de la Ley 45 que señala:

“Artículo 24. Efectos de la Verificación. Las concentraciones que hayan sido verificadas, y cuenten con el concepto favorable de la Autoridad podrán operar válidamente y no podrán ser impugnadas posteriormente por razón de los elementos verificados, salvo cuando dicho concepto favorable se hubiera obtenido con base en información falsa o incompleta proporcionada por el agente interesado.”

Desde el momento en que es solicitada la verificación previa a LA AUTORIDAD, LOS AGENTES ECONÓMICOS se someten al procedimiento administrativo que realizará la institución, en el cual podrá, como hemos señalado, otorgar concepto favorable, condicionar o negar el concepto de aprobación de la concentración económica propuesta. El procedimiento lo establece el artículo 110 de la Ley 45, que indica:

Artículo 110. Procedimiento de verificación. En todos los casos en que la Autoridad verifique una concentración económica, seguirá el procedimiento siguiente:

1. El agente económico interesado hará la notificación correspondiente por escrito, la que se acompañará con copia del acto jurídico de que se trate, señalando los nombres o razones sociales de las partes involucradas, sus estados financieros del último ejercicio fiscal, su participación en el mercado pertinente y los demás datos que sean necesarios para conocer la transacción

2. La Autoridad podrá requerir datos o documentos adicionales, dentro de los veinte días calendario siguientes al recibo de la notificación.

3. A partir de la fecha de recibo de la notificación o de la fecha en que se reciban los datos o documentos adicionales, según fuera el caso, la Autoridad tendrá un plazo de hasta sesenta días calendario para emitir su resolución. Si este plazo venciera sin que se haya emitido tal resolución, se entenderá aprobada la concentración.

4. La resolución de la Autoridad deberá estar debidamente motivada y fundamentada en la ley.

5. La resolución favorable de la Autoridad sobre la concentración económica no implica un pronunciamiento sobre la realización de otras prácticas monopolísticas prohibidas por la ley.

6. La Autoridad podrá rechazar una solicitud de verificación cuando esta resulte obviamente inconducente o cuando haya emitido concepto anteriormente sobre la misma verificación.



Para emitir concepto, LA AUTORIDAD tiene un término de sesenta (60) días calendarios para pronunciarse, contados a partir del recibo completo de toda la información solicitada, de lo contrario, de no haber pronunciamiento, se entenderá como aprobada la concentración económica. Consecuentemente, deberá tomar en cuenta los parámetros y elementos que se establecen en las normas de defensa de la competencia, antes citadas, a fin de realizar una evaluación sobre el cambio estructural que tendrá el mercado a partir de la operación comercial que involucre la absorción de una de las solicitantes, asumiéndose por parte de la otra, el control de las acciones emitidas y en circulación en la República de Panamá.

Para tal efecto, se deben evaluar los distintos aspectos económicos y jurídicos que componen el entorno de esta operación comercial, así como la posible afectación que cause al mercado

panameño, concretamente en lo que se refiera al aspecto de la competencia y las posibles restricciones que puedan suceder a partir de dicha concentración.

Algunos de los elementos que serán contemplados en el análisis son: el mercado pertinente en el que se desenvuelven los agentes económicos que se concentrarán; los participantes en el mismo, los niveles de concentración, las condiciones de entrada, la rivalidad existente; de cara a poder determinar si la concentración económica tiene efectos restrictivos sobre la libre competencia y la libre concurrencia en los mercados pertinentes afectados.

Una vez evaluados todos los elementos relacionados con la concentración económica propuesta por **LOS AGENTES ECONÓMICOS**, se determina si la concentración económica obtiene el concepto favorable de **LA AUTORIDAD**.



De igual manera, el artículo 25 de dicho Decreto Ejecutivo 8-A, establece que **LA AUTORIDAD** podrá condicionar su decisión sobre la concentración, para que se ajuste a la Ley. Podrá igualmente sujetar la realización de la concentración, a las siguientes medidas correctivas:

1. Abstenerse de realizar o llevar a cabo una determinada conducta.
2. Enajenar u otorgar a terceros derechos sobre determinados activos materiales o intangibles, partes sociales o acciones.
3. Modificar, transferir o eliminar una determinada línea de producción.
4. Modificar o eliminar cláusulas de los actos, convenios o contratos que pretendan celebrar.
5. Poner a disposición de competidores la capacidad de producción o la capacidad logística.
6. Ofrecer garantías del traslado de beneficios en eficiencia a los consumidores.
7. Contratar un auditor que controle el cumplimiento de las condiciones.
8. Cualesquiera otras condiciones o medidas correctivas que estime pertinentes con el objeto de eliminar los efectos anticompetitivos de la concentración.

Cabe destacar que el mencionado artículo 25, también señala que no se podrán decretar medidas correctivas que no estén directamente vinculadas a la corrección de los efectos de la concentración económica sometida a verificación previa.

En vista de todo lo antes enunciado, pasaremos a examinar los distintos elementos que se desarrollan en La Guía.

PARTE I. ALCANCE Y CONTROL DE LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA:

La concentración económica entre **LOS AGENTES ECONÓMICOS**, tiene por objeto la absorción de **TOP MEDIA** por parte de **JCDECAUX** que asume el control total de los activos y pasivos de una de una sociedad competidora, por lo que es necesario que dicha operación sea evaluada por **LA AUTORIDAD**.

1. El Alcance Territorial.

La Ley 45 es la norma aplicable en materia de concentraciones económicas y se aplica a todas las operaciones económicas que puedan afectar la economía de la República de Panamá.⁵ En general, son susceptibles de revisión las concentraciones económicas involucren empresas cuyos productos o servicios sean comercializados u ofrecidos dentro del territorio nacional.

2. El Alcance Temporal.

En el caso bajo estudio, los respectivos apoderados legales, actuando en representación de LOS AGENTES ECONÓMICOS sometieron a través de la firma forense MORGAN & MORGAN la solicitud de verificación de la concentración económica a LA AUTORIDAD antes de ser perfeccionada (verificación previa), por lo que de concederse el concepto favorable, la concentración económica no podría ser impugnada posteriormente por LA AUTORIDAD⁶, al menos por razón de los elementos verificados, salvo que se hubiese proporcionado información falsa e incompleta, tal como se establece en el artículo 24 de la Ley 45.



PARTE II. CONCEPTO Y TIPO DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA:

La Ley 45, en su artículo 21, define una concentración económica así:

"Artículo 21. Concepto y prohibiciones. Se entiende por concentración económica, la fusión, la adquisición del control o cualquier acto en virtud del cual se agrupen sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos, establecimientos o activos en general, que se realice entre proveedores o potenciales proveedores, entre cliente o potenciales clientes, y otros agentes económicos competidores o potenciales competidores entre sí....."

Tal como lo establece la anterior definición, cualquier acto en virtud del cual sociedades se agrupen o fusionen, como es el caso que nos ocupa, donde se adquiere el total de activos, pasivos y operaciones de una empresa, es considerado una concentración económica; en ese sentido, La Guía establece los dos conceptos fundamentales para calificar una negociación como concentración económica que son la adquisición del control y la agrupación.⁷

En el caso bajo estudio, se trata de un contrato de fusión entre JCDECAUX y TOP MEDIA, a través del cual, la empresa sobreviviente adquiere el total de activos y pasivos de la empresa

⁵ Guía para el Control de Concentraciones Económicas, punto 15.

⁶ Guía para el Control de Concentraciones Económicas, puntos 16, 17 y 18.

⁷ Resolución No. A-31-09 de 16 de julio de 2009, que aprueba "La Guía para el Control de Concentraciones Económicas" punto 19.

absorbida, ambas vinculadas a la prestación de servicio de publicidad exterior dentro del territorio nacional.

De acuerdo a lo descrito en la transacción, el acuerdo de fusión entre ambas empresas se formalizará, entre otras cosas⁵, a través de la firma de

[REDACTED]

[REDACTED], entendiéndose que JCDECAUX asume desde ese momento todos los derechos y obligaciones de TOP MEDIA frente a terceros. Es decir, JCDECAUX será la tenedora de todas las acciones emitidas y en circulación y/o controladora directa o indirecta de las acciones emitidas y en circulación de las afiliadas de TOP MEDIA.

De tal manera, podemos afirmar que existe control en un proceso de concentración cuando exista la posibilidad de influenciar directa o indirectamente en la política empresarial, la iniciación o terminación de la actividad de la empresa o la adquisición de bienes o de derechos esenciales para el desarrollo de la actividad de la empresa, que en la presente verificación se enmarca en la adquisición directa de todas las acciones emitidas y en circulación de una empresa cuya actividad comercial es la prestación de servicio de publicidad exterior.

Lo anterior nos conduce a afirmar que debido a la fusión por absorción a través de la cual JCDECAUX absorbe a TOP MEDIA la modalidad de la concentración en la que nos encontramos es la definida por los literales "a" y "c" del punto 28 de la Guía de Concentraciones Económicas, que establece lo siguiente:

"28. Se entenderá que las siguientes constituyen operaciones de concentración económica:

a. La fusión efectuada entre dos o más de las de las personas cuando éstas no se encuentren vinculadas entre sí.

b...

c. La adquisición directa o indirecta, por una o más personas del control sobre otras empresas a través de la adquisición de acciones, la toma de participaciones en el capital, o a través de cualquier otro contrato jurídica que confiera el control de una empresa."



[REDACTED]

Según cuál sea la relación entre los mercados en los que operan las empresas involucradas. La Guía identifica distintos tipos de concentraciones que pueden ser horizontales⁹, verticales¹⁰ y de conglomerados¹¹.



Al respecto, se verificaron los tres tipos de concentraciones para determinar cuál se encuentra dentro de la verificación previa que se nos presenta concluyendo que las de tipo horizontales, según define La Guía¹², se dan “cuando una empresa se concentra con otra que produce y vende un producto idéntico o similar en la misma área geográfica¹³, eliminando así la competencia entre ambas empresas”; las verticales, “En una concentración vertical, una entidad adquiere una empresa “demandante” o “proveedora”, actual o potencial ” y la de conglomerado “comprende operaciones donde las partes no poseen una relación económica evidente”.

En ese sentido, Germán Coloma define, “Las concentraciones horizontales son aquellas en las cuales las empresas que participan en la operación de fusión o adquisición son competidoras en el mercado de mismo producto.”¹⁴

Radoslaw Depolo Rasmilic, también la define como “aquella en la cual una empresa adquiere todo o parte de los activos o del capital (en suma: control) de otra empresa que fabrica o vende productos idénticos o esencialmente similares en una misma geografía. Es la forma típica de concentración, en la que dos o más empresas de una industria se someten de manera permanente a un control común, cesando toda competencia entre ellas.”¹⁵

Para Pinkas Flint Blanck, “la concentración horizontal se da cuando dos empresas que antes competían se unen. Es horizontal porque las empresas están en el mismo nivel, esto es, ambas son competidoras...”¹⁶

En conclusión, podemos colegir, que de acuerdo al memorial de antecedentes presentados e información analizada la concentración presentada por **LOS AGENTES ECONÓMICOS** para verificación previa es de tipo *horizontal*, ya que la transacción incluirá la compra total

⁹ De conformidad con La Guía, dentro de la concentración horizontal una empresa se concentra con otra que produce y vende un producto idéntico o similar en la misma área geográfica, eliminándose así la competencia entre ambas empresas.

¹⁰ De conformidad con La Guía, dentro de la concentración vertical una entidad adquiere a una empresa demandante o proveedora, actual o potencial.

¹¹ De conformidad con La Guía, dentro de la concentración de conglomerado se comprenden operaciones donde las partes no poseen una relación económica evidente.

¹² Punto 40 de La Guía para el Control de Concentraciones Económicas.

¹³ En el caso bajo análisis las empresas involucradas, son proveedores del servicio de transporte internacional de datos para comunicaciones originadas y terminadas en Panamá mediante cables submarinos de fibra óptica, (Servicio 200).

¹⁴ Coloma German. Defensa la Competencia. Análisis Económico Comparado. Buenos Aires, Argentina, 2003. Página 294.

¹⁵ Radoslaw Depolo Rasmilic. “Control de Operaciones de Concentración y derecho de la Competencia”, en derecho de la Competencia de la Superintendencia de Industria y Comercio, Biblioteca Millenio, El Navegante Editores, Bogotá, Colombia, 1998. Página 209.

¹⁶ Pinkas Flint Blanck. “Tratado de Defensa de la Libre Competencia”, estudio exegetico del D.L. 701, Legislación, Doctrina y jurisprudencia Regulatoria de la Libre Competencia, Primera Edición, Lima, Perú, 2002. Página 248.

de activos y pasivos de las operaciones para el mercado panameño, específicamente implica la absorción de **TOP MEDIA**.

PARTE III. ANÁLISIS ECONÓMICO:

1. Estructura del Mercado de Publicidad

Las actividades que realizan los agentes económicos participantes de la fusión por absorción se enmarcan dentro del sector de la publicidad.

Los servicios de publicidad son ofrecidos a través de los siguientes medios convencionales

- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Montaje de publicidad exterior (OOH, *out of home*)



La publicidad se estructura en tres mercados específicos según el siguiente esquema, en que se observan agentes demandantes y oferentes y su interacción mutua.

El primer mercado, es el mercado de la creación publicitaria. En él, por un lado, las empresas (los anunciantes) manifiestan la necesidad de realizar una campaña de publicidad y por otro, en las agencias se abre el proceso de creación de ideas que la generarán. Los agentes participantes (los anunciantes) son las empresas que realizarán la inversión publicitaria para sus productos. El producto concertado en este caso es la campaña publicitaria como concepto, es decir, las ideas, bosquejos y demás. Básicamente, lo que se transa es la creación de la campaña en sí.

El segundo mercado se establece entre las agencias creativas y las empresas (anunciantes) que generan los productos a publicitar. Ellas pueden ser agencias especializadas en medios, como empresas encargadas de producir publicidad, tales como impresión de folletos, gigantografías y cualquier pieza gráfica en general, o grabación de cuñas tanto para radio como para televisión. Es el mercado de la producción publicitaria. En él, las agencias creativas como se observa en el Gráfico 1 se contactan directamente con las productoras de publicidad o lo hacen a través de las agencias de medios.

El tercer mercado es el denominado mercado de difusión publicitaria; en donde el producto transado es el tiempo de duración y/o el espacio del que disponen los medios para emitir y mostrar la publicidad a los consumidores. Las relaciones se pueden dar de dos formas: directamente desde las agencias publicitarias si dentro de su estructura cuentan con servicios completos de publicidad o a través de las agencias de medios.

2. Mercado Pertinente

El mercado conforme a la guía para el control de las concentraciones económicas¹⁷ es el conjunto de productos y áreas geográficas en que la competencia entre las empresas es más directa. La definición de un mercado es el proceso de identificación del conjunto de productos, de agentes económicos (compradores y productores) y áreas geográficas que efectivamente limitan las decisiones referentes a precios y cantidades de una empresa, esto es, del grupo de productos y áreas geográficas que determinan la oferta de productos sustitutos más cercanos.

El mercado pertinente se determinará en términos de los bienes o servicios (de ahora en adelante simplemente productos) que lo componen (dimensión del producto) y del área geográfica para la cual la venta de estos productos es económicamente viable (dimensión geográfica).

2.1 Definición del mercado producto

La determinación del mercado producto busca establecer cuál es el conjunto mínimo de productos cuya oferta debería ser controlada por una firma hipotética para poder imponer un aumento de precios rentable y sostenido en el tiempo. Tal conjunto incluye aquellos productos hacia los cuales se desplazaría la demanda de los consumidores si se produjera un incremento dado en el precio de cualesquiera de ellos, mientras el de los demás permanece fijo.

Asimismo, dicho conjunto abarca aquellos otros productos que, como resultado de la reacción de otras empresas competidoras frente al aumento de precios, se convertirían en alternativas ciertas para el consumidor en el corto plazo, como resultado de la entrada de dichas empresas como productores u oferentes de los productos objeto de la operación de concentración o de los bienes sustitutos de aquellos.

La evaluación del mercado producto pertinente siempre comienza en el caso de una concentración económica, en considerar, los servicios que tienen en común los dos agentes económicos que se concentrarían. El único formato dentro de la categoría de publicidad exterior que ofrecen en común los agentes económicos en referencia, es mobiliario urbano (ver cuadro No. 1, abajo). Para la definición del mercado producto, se requiere poder concluir si el servicio de mobiliario urbano cuenta o no con sustitutos efectivos, desde la perspectiva de la demanda y de la oferta.

Por sustitutos efectivos se entiende, aquellos sustitutos que serían una opción real para los consumidores (fundamentalmente empresas interesadas en anunciar) ante pequeños, pero

¹⁷ Resolución No. A-31-09 de 16 de julio de 2009



significativos y no transitorios aumentos de precios por parte de un monopolista hipotético que provea mobiliario urbano.

Cuadro N° 1
Publicidad exterior ofrecidos por Top Media y JCDecaux,
según tipo de formato

Formato	Top Media	JCDecaux
<u>Gran formato:</u>		
Vallas	Si	No
Vallas digitales	Si	No
<u>Publicidad móvil:</u>		
Aeropuerto	Si	No
Buses	Si	No
Mobiliario urbano (Mupis)	Si	Si
Plazas Comerciales (publicidad al interior y exterior)	Si	No

Fuente: Elaboración propia en base a data de la WEB de Top Media y JC Decaux



2.1.1 Sustituibilidad por el lado de la demanda

2.1.1.1 Uso final del producto

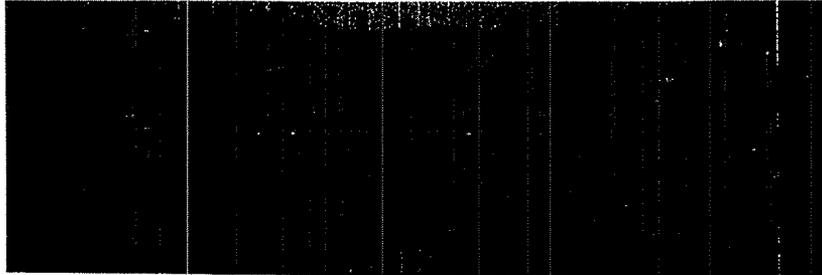
Conocer qué es y las características de la oferta de publicar en mobiliario urbano, es fundamental para comprender porque un anunciante (generalmente empresa) decide o se le recomienda anunciar en mobiliario urbano y además concluir si es factible la intercambiabilidad funcional con otras opciones para anunciar publicidad, como las vallas de gran formato o la publicidad móvil. La intercambiabilidad funcional entre dos productos es por lo general necesaria, mas no suficiente para garantizar la inclusión de productos dentro de un mismo mercado pertinente.

El mobiliario urbano es el conjunto de objetos y piezas de equipamiento instalados en la vía pública para varios propósitos. Estos objetos incluyen bancas, barreras de tráfico, buzones, baldosas, adoquines, paradas de transporte público (en las que podemos encontrar marquesinas y tótems), cabinas telefónicas, entre otros. Generalmente son instalados por los municipios para el uso del vecindario.

El concepto del mobiliario urbano publicitario lo inventó el señor Jean-Claude Decaux, fundador de la empresa JCDECAUX. El primer producto que inventó y diseñó JCDECAUX fue el paradero de bus con publicidad (Abribus®), en 1964, seguido en 1972 del Mupi®

(Mobiliario Urbano para la información), una paleta que conlleva dos caras con una superficie publicitaria visible por cara de hasta 2m².

La imagen que sigue ilustra cronológicamente muchos otros muebles fueron inventados y diseñados por la compañía, como baños públicos, pantallas interactivas o bicicletas públicas.



El servicio de Mobiliario Urbano busca un efecto de "repetición" del anuncio, que genera el impacto "top of mind" del mismo.

Los clientes que compran un circuito no eligen las ubicaciones una por una, sino que hacen una selección estratégica (en la medida de que exista la disponibilidad) para lograr el objetivo de su anuncio.

En ciertos casos poco usuales, los clientes pueden optar por escoger una cierta localización por un periodo de tiempo más largo que una catorcena (por ejemplo, una tienda que quiere generar tráfico puede tener interés en poner un anuncio en frente de su local).

Por estos motivos, existen ciertas limitaciones a estos factores para Mobiliario Urbano:

- Duración:
- Tamaño: Este factor no aplica para establecer diferencias de precios entre unidades publicitarias.
- Ubicación: El mayor impacto del Mobiliario Urbano reside en la repetición del mensaje en los distintos ejes de la ciudad, y no en la ubicación precisa de cada uno de los anuncios. Típicamente, los clientes que compran un circuito compran una

repartición aleatoria de ubicaciones en toda la ciudad. Por esto, el impacto de ubicaciones específicas tiene relevancia limitada.

Otros servicios de publicidad exterior permiten la intercambiabilidad funcional con la opción de publicar en mobiliario urbano al lograr la repetición del mensaje en área determinada. Tal es el caso de la publicidad exterior en transporte que es aquella que aparecen adentro o afuera de los aeropuertos, metros, trenes, buses, taxis, etc., tanto en los vehículos como en las áreas de espera, estaciones y terminales.

En la mayoría de los casos, estos servicios de publicidad se operan mediante contratos de concesión de mediano a largo plazo con la autoridad competente, bajo los cuales el operador publicitario generalmente instala y luego opera y comercializa los espacios publicitarios contra el pago de un canon al concedente.



2.1.1.2 Precios

En general, en publicidad el precio responde a características propias de cada medio. Para un anuncio determinado los precios son distintos en función del medio utilizado. En prensa y revista influyen, la duración de la publicidad, el tamaño, colores, ubicación, número de páginas y sección. En radio y televisión, tipo de programación, hora y día, recargos por periodos de mayor demanda, como quincenas y fin de año. El área donde se encuentra la estructura publicitaria en publicidad exterior. Muchos medios tomando en cuenta los factores indicados, hacen pública su lista de precios, no obstante, el precio neto será el resultado de la negociación entre el anunciante o el intermediario con el medio.

El informe aportado al expediente, realizado por la firma Indesa, que evalúa la concentración en referencia apoya la afirmación anterior, al mostrar precios promedios de agentes seleccionados por medio (tarifas para tv, prensa, radio y revista y estimación para publicidad exterior del reporte de Kantar Ibope), de que el precio responde a las características particulares de cada medio.

Por ejemplo, un spot de 30 segundos en tv abierta tiene los siguientes precios en Balboas

+23	Nex tv	RPC	Telemetro	Tv Max	TVN
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

En prensa una página a color, pauta libre por un día tiene los siguientes precios en Balboas

Clasiguía	Crítica	Día a Día	El Siglo	La Estrella	Prensa	Panamá América
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

En radio un spot de 30 segundos rotativo de lunes a viernes tiene precios en Balboas que van desde

kW Continente	La Exitosa	RPC Radio	Telemetro Radio	Super Q	Wao
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

En revistas, una página a color, el espectro de precios va desde

Ocean Drive	ABC Living	Autopista	Sports & Health	Mujer	Weekend
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]



En publicidad exterior, los precios en Balboas por mes y catorcenas en el caso de JCDECAUX

Panads	Quest	Marvel	Graphix	Top Media	JCDECAUX
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

La conformación del precio en grandes formatos, publicidad digital y transporte responde factores como:

- **Duración:** Por regla general, cuanto más largo es el periodo del contrato, mayor es el descuento esperado por el anunciante.
- **Tamaño:** El tamaño no comprende solo las dimensiones de la valla, sino también su formato, su altura, el hecho de ser iluminado por la noche o no, entre otros factores. En términos generales, mientras más grande el anuncio, mayor es el precio.
- **Ubicación:** Para lograr el mayor impacto en sus campañas, los clientes buscan formatos grandes en áreas de poca contaminación visual. También es muy importante que el aforo corresponda al "target" de su campaña. De este modo una ubicación puede ser excelente para un cliente y de menor valor para otro.

Sin embargo, más allá de estos tres criterios, otros factores se aplican al momento de valorizar un dispositivo:

- **Costo fijo del anuncio:** Adicional al costo de construcción de las estructuras, cada estructura conlleva el pago de un terraje al propietario de la finca en donde está ubicada la valla y otros gastos fijos (mantenimiento, electricidad e impuestos municipales). Estos costos son muy dispares e impactan directamente el precio de venta para mantener cierto nivel de rentabilidad.
- **Tasa de ocupación del espacio:** El principio de oferta y demanda afecta las negociaciones, por ejemplo, cuando no sobran muchas semanas de disponibilidad para el uso de una valla, afectando los precios. Esto tiene que ver en muchos casos

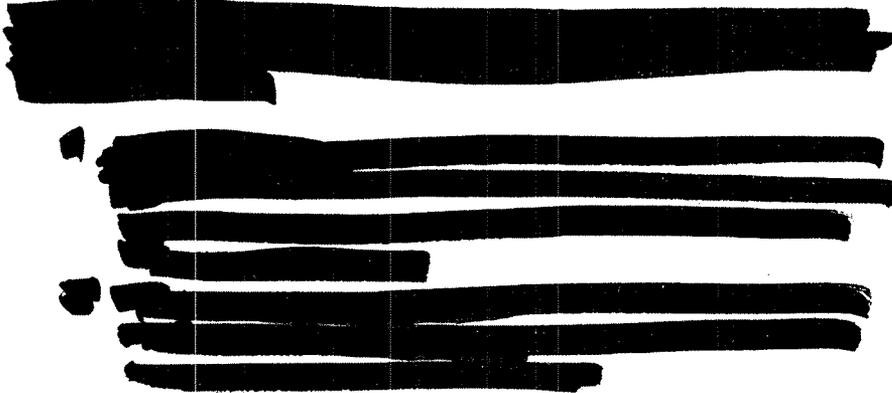
con el periodo del año, los días de fiestas y celebraciones comerciales (como Navidad, día de San Valentín o día de la madre), cuando la demanda aumenta

- Volumen de compra: Por regla general, el cliente que desee comprar un paquete de varias vallas conseguirá un precio unitario más atractivo que el anunciante que compra solo una.



Por otra parte, de la misma manera que para las vallas, los mayores impactos sobre los precios vienen del volumen de compra (que para mobiliario urbano sería el número de circuitos en el circuito pautado, o el número de circuitos comprados por año por un mismo cliente) y la tasa de ocupación (disponibilidad de los circuitos dependiendo de la estacionalidad de la demanda).

Los tarifarios indicados en el Estudio Económico de INDESA aportado por el grupo Morgan y Morgan (GMM), proveniente del reporte de Kantar Ibope Media, reflejan la distinción en la manera de vender el mobiliario urbano *versus* la publicidad más tradicional de publicidad exterior.



Lo anterior permite concluir que, desde la perspectiva de los anunciantes, ante pequeños, pero significativos y no transitorios incrementos de precios de la oferta de mobiliario urbano por parte de un monopolística hipotético, por sus características de intercambiabilidad funcional existen opciones de publicidad exterior que logran el mismo efecto de anunciar en mobiliario urbano, más no así con otros medios convencionales de publicidad como como prensa, televisión, revistas, que si bien tienen una cobertura mayor, no logran el efecto repetición de la publicidad exterior.

En el cuadro 2, del total de inversión publicitaria que supera los 645 millones de Balboas, la mayor corresponde al medio televisivo con más de 466 millones de Balboas, y en cuarto lugar la publicidad exterior con más de 49 millones de Balboas. Como se muestra en los cuadros a continuación la distribución % de inversión publicitaria, sigue un patrón dentro de

los mix publicitarios, salvo en el mix de anunciar en un solo medio, donde publicidad exterior pasa a ocupar la segunda posición detrás de publicitar en televisión.

Cuadro N° 2
Total de Inversión en publicidad por mix utilizado por los anunciantes en Balboas,

| [Redacted] |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| [Redacted] |

Cuadro N° 3
Distribución % de la Inversión Publicitaria de cada mix utilizado por los
anunciantes

[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]



A nivel de los anunciantes que anuncian en un solo medio, en el cuadro 3 se muestra que la televisión sigue siendo el medio más utilizado, seguido de la publicidad exterior, con [Redacted]. En los otros mix donde se anuncia en publicidad exterior, su participación es poco significativa.

Cuadro N° 4
Número de anunciantes e inversión promedio en Balboas según mix de medios
utilizados

[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

Destaca del cuadro 4 que la mayoría de los anunciantes (5,567) utiliza un solo medio para anunciar.

Cuadro N° 5
Distribución % de anunciantes que utilizan un solo medio para anunciar

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]



En el cuadro 5 se observa que de los anunciantes que utilizan un solo medio, solo un 5.2% utiliza publicidad exterior. Los anunciantes que anuncian en un solo medio prefieren hacerlo en prensa, televisión y radio.

2.1.2 Substitución por el lado de la oferta

La substitución por el lado de la demanda ve las elecciones de los anunciantes dado el estado actual de la oferta de servicios por parte de los agentes económicos participantes en el mercado. Ignora la posibilidad de que un pequeño pero significativo incremento en el precio pueda resultar en la entrada relativamente rápida de nuevos agentes económicos al mercado. Existen varias maneras en las que puede suceder la substitución por el lado de la oferta. La presencia de tales efectos de la substitución por el lado de la oferta impone una restricción más al agente económico objeto de verificación. De igual forma, la ausencia de los efectos de substitución del lado de la oferta significa que la autoridad de competencia puede ignorar de forma segura el lado de la oferta al analizar el mercado pertinente.

No se prevé sustituibilidad del servicio de publicidad exterior del lado de la oferta de manera oportuna y estable proveniente de agentes económicos que ofertan espacios publicitarios desde otros medios, como como televisión, radio, prensa, revistas.

2.1.2.1 Definición del mercado geográfico

La definición de mercado geográfico es la segunda dimensión necesaria para delimitar el mercado pertinente. En particular, se busca determinar el ámbito espacial dentro del cual compiten los productos identificados en la delimitación del mercado producto, en términos de precios, disponibilidad y calidad. Si al producirse variaciones en los precios de los productos los demandantes pudieran trasladar su consumo hacia la adquisición de productos provenientes de otras áreas geográficas, los productores localizados en esas áreas geográficas entrarían dentro del mercado pertinente a ser considerado. Así, la definición del mercado pertinente debería incluir a los fabricantes del mismo producto ubicados en otras áreas geográficas, así como a aquellos productos hacia los cuales los consumidores se cambiarían en respuesta a una variación en los precios relativos de los mismos.

Desde la perspectiva de la demanda, si un anunciante quiere anunciar en el área de influencia al punto A, no le resulta una opción viable poder anunciar en otras áreas de influencias de los puntos B o C. Dicho de otra forma, si un anunciante está interesado en anunciar en publicidad exterior en un área donde ofertan los agentes económicos concentrados, ante desde mejoras de la oferta recibida, no le es opción viable, anunciar con otros oferentes que participan en otras áreas.

Desde la perspectiva de la oferta, resulta viable para oferentes de publicidad exterior que no operan en las áreas donde operan los agentes económicos concentrados, entrar a dichas a participar de dichas áreas si les resulta rentable.

En cuanto a la distribución geográfica, vallas gran formato, cuya contratación es mensual, se ubican en las [redacted]. En el caso de las vallas digitales, la contratación es mensual y de manera unitaria o por circuito, solo se ubican en [redacted]. En aeropuertos, contratación mensual y en el [redacted]. En buses, contratación mensual [redacted]. Mobiliario Urbano, contratación mensual y por circuito, [redacted]. Plazas Comerciales, contratación mensual [redacted].

En el cuadro No. 6 se observa que solo en los municipios de [redacted] opera comercialmente [redacted] en otros municipios solo opera [redacted]. Este hecho aunado al hecho de que por los objetivos de la demanda las áreas de influencia son locales, se concluye a los efectos de la operación de concentración económica sometida a verificación, que el mercado pertinente en su dimensión geográfica son los municipios de [redacted].



Cuadro N° 6
Publicidad Exterior y Mobiliario Urbano, Municipios
Según Proveedores y Tipo de Formato

[redacted]	[redacted]

[REDACTED]	[REDACTED]



[REDACTED]	[REDACTED]



Fuente: Elaboración propia en base a data de INDESA / Kantar Ibope Media.

Se concluye a los efectos de esta operación de concentración económica que el mercado pertinente donde participan los agentes económicos concentrados son los espacios de publicidad exterior en los municipios de [REDACTED]

3. Identificación de los participantes en el mercado pertinente

En el mercado pertinente de publicidad exterior participan [REDACTED] agentes económicos. De los cuales [REDACTED] son empresas privadas y además se incluye una muestra de [REDACTED] alcaldías municipales.

3.1. Efectos de la concentración económica en el mercado pertinente

Para abordar el análisis de las presunciones establecidas en el artículo 27 de la Ley 45, es necesario estudiar la conformación del mercado antes y después de la concentración económica. Los análisis de concentración del mercado, barreras a la entrada y dinámica de competencia, servirán de base para concluir si a raíz de la concentración económica que se somete a verificación se propicia una situación en la cual el agente económico resultante de la concentración económica tendría la capacidad de imponer unilateralmente los precios y las condiciones de competencia en el mercado afectado por la misma, si la nueva conformación del mercado incrementa el costo de acceso por parte de nuevos competidores, o si a partir de la concentración se crean condiciones favorables para la realización de prácticas monopolísticas.

3.2. Análisis de las condiciones estructurales del mercado

Para abordar el análisis de las presunciones establecidas en el artículo 27 de la Ley 45, es necesario estudiar la conformación del mercado antes y después de la concentración económica. Los análisis de concentración del mercado, barreras a la entrada y dinámica de competencia, servirán de base para concluir si a raíz de la concentración económica se propicia una situación en la cual la entidad resultante de la concentración tendría la capacidad de imponer unilateralmente los precios y las condiciones de competencia en el mercado afectado por la misma, si la nueva conformación del mercado incrementa el costo de acceso por parte de nuevos competidores, o si a partir de la concentración se crean condiciones favorables para la realización de prácticas monopolísticas.

3.2.1 Estimación del grado de concentración

De acuerdo con la Teoría Económica, la intensidad de la competencia en un mercado está directamente relacionada con el número de firmas que participan en el mercado y del grado de desigualdad entre ellas. La medición del tamaño relativo entre las empresas que participan en un mercado y la intensidad de la competencia que puede darse dentro del mismo, se realiza a través de indicadores llamados índices de concentración.

El grado de concentración es función del número de empresas participantes en un mercado y de sus respectivas cuotas de mercado. En consecuencia, este indicador permite aproximar cuánto poder podría ostentar una determinada empresa dentro del mercado objeto de análisis. Un elevado grado de concentración en el mercado pertinente o un incremento significativo en el mismo como consecuencia de la concentración económica, no constituye - por sí misma - una justificación para que la concentración sea calificada como nociva para la competencia. No obstante, si el grado de concentración en el mercado pertinente no presenta niveles demasiado elevados después de la operación, podrá preverse que la concentración económica no elimina o amenaza la existencia de cierta dinámica de competencia dentro del mismo.

El grado de concentración se estima a partir de ciertos índices. Dentro de estas Guías se han incluido el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) y el Índice de Dominancia (ID) sobre el cual se establecen criterios de decisión.

Para estimar el grado de concentración en el mercado pertinente debe realizarse el cálculo de las participaciones de mercado de los agentes económicos que conforman el mismo.

Dadas las características de diferenciación de los servicios que conforman el mercado pertinente, se utilizará el valor monetario de las ventas para el cálculo de las participaciones de mercado.

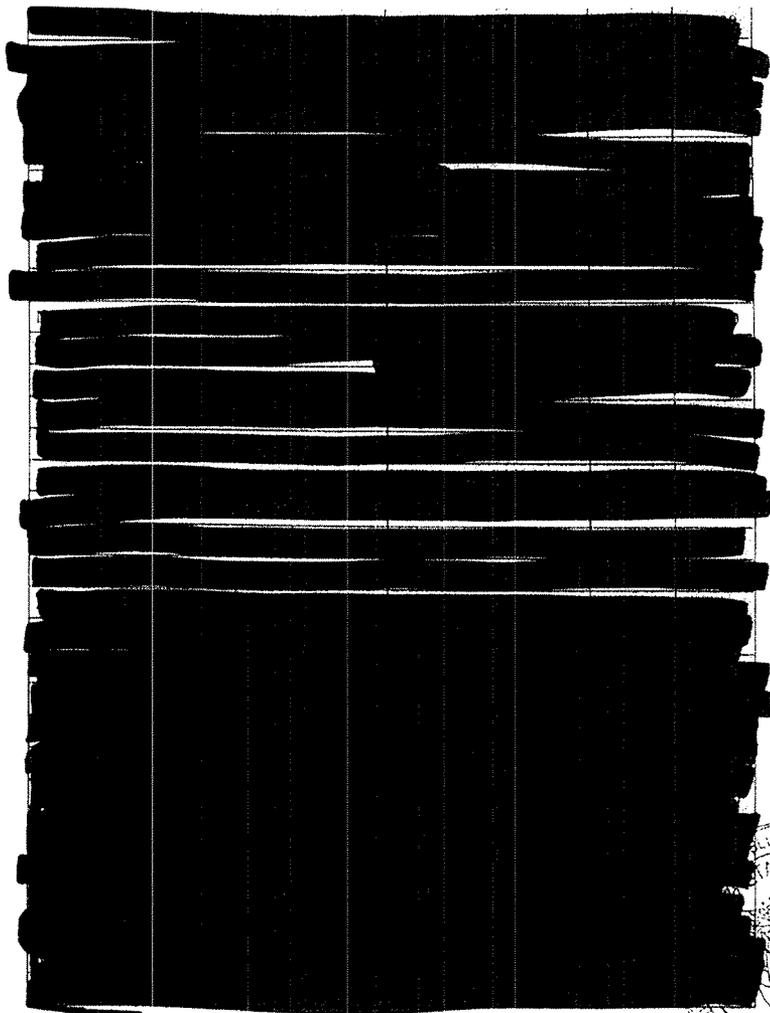
4. Nivel de concentración del mercado pertinente

[REDACTED]

[REDACTED]

1. [REDACTED]





5. Condiciones de entrada al mercado

Cuando el mercado pertinente se encuentra concentrado (ID superior a 0.25), la posibilidad de competencia que se realice en el mismo estará determinada por la probabilidad de entrada de nuevos competidores. En ese sentido, un mercado pertinente concentrado, con bajas barreras a la entrada de nuevos competidores, estará sometido a la posibilidad de rivalidad por parte de nuevos entrantes al mismo.

El análisis de las condiciones de entrada tiene dos propósitos. Primero, constatar si la estructura de mercado concentrada conlleva un poder sustancial de mercado. Segundo, verificar si estas condiciones se ven reforzadas por la concentración económica, al punto que conduzcan a efectos perjudiciales respecto a la competencia efectiva en el mercado.

De acuerdo a mediciones de Kantar Ibope Media basada en información pública disponible, existe evidencia de entrada de empresas al mercado pertinente en el área metropolitana de la ciudad de Panamá en el año 2015, en la que se identifican entraron al mercado pertinente de

publicidad exterior 14 empresas (AA Publicidad, Billboards PTY, Crown Media, Futurad, Irvantos Publicidad, Look Media, Magestic, Marketmedios, Mk Media&Events, Panorama Visión, Publicileds; Sky Business, Smart Media, Smart Printing).

Esta evidencia notoria de entrantes al mercado pertinente, nos permite concluir que la entrada no solo es probable, sino que es real. Consideramos que es probable que no exista un exceso de capacidad instalada en la industria (espacios exteriores publicitarios disponibles), que viabilice aumentos de producción y consecuentemente disminuciones de precios por parte de los agentes participantes en el mercado pertinentes, que se constituya en una disuasión para los agentes económicos interesados en entrar al mercado.

La entrada observada, también permite concluir que no hay limitaciones de acceso a factores de producción tales como mano de obra especializada, recursos de capital y tecnología, así como los controles gubernamentales que pudieran restringir la entrada en el mercado.

Consideramos que la infraestructura para ofrecer publicidad exterior no comporta costos significativos que no puedan ser recuperados (costos hundidos), si un agente económico que participa en el mercado pertinente decide salir del mercado. Por ejemplo, una valla se puede alquilar a otra empresa para que la explote comercialmente. La inversión publicitaria para dar a conocer la disponibilidad de espacio es poco significativa. Las vallas cuando están disponibles, por ejemplo, lo indican en la misma valla, indicando un número de teléfono dónde llamar, o dando a conocer esta información vía correo electrónico a las agencias de publicidad.

No hay barreras de entrada de tipo legal para entrar al mercado pertinente, es decir, obstáculos legales que impidan la entrada, a pesar de que se observe rentabilidad en la operación de los participantes establecidos. Aquellas restricciones de ubicación de mobiliario urbano, por ejemplo, son aplicables a todos, establecidos en el mercado o potenciales entrantes.

Para los potenciales entrantes, la importancia de la imagen de marca no resulta en un factor que dificulte la entrada al mismo. En la publicidad exterior el cliente contrata repetición de un mensaje en un área determinada, las inversiones en imagen de marca no implican contar con la ubicación que requiere el cliente.

En resumen, existe evidencia que permite concluir que la entrada al mercado pertinente definido es suficiente, oportuna y probable.

6. Impacto del cambio en la estructura de mercado, en las condiciones de Rivalidad

Aunque el análisis de los efectos de las concentraciones económicas se centra en aspectos estructurales del mercado, un análisis del comportamiento reciente de las empresas permite una mejor comprensión de las fuerzas competitivas en el mercado y de las relaciones entre los participantes en diferentes niveles dentro de éste. Este análisis también permite identificar la importancia relativa de las diversas características estructurales del mercado y poner en



contexto apropiado los aspectos de participación de mercado, organización de los canales de distribución, integración vertical, barreras de acceso al mercado. Por otra parte, el análisis de esta dinámica permite identificar las estrategias de rivalidad seguidas en el pasado, y de allí aporta elementos para predecir comportamientos o estrategias futuras.

6.1 Análisis de la probabilidad de ejercicio individual y colectivo de poder de mercado

El poder de mercado o poder sustancial de la empresa concentrada tendrá menor probabilidad de ser ejercido si la rivalidad entre esta empresa y sus competidores es "efectiva". La rivalidad es efectiva cuando los competidores son económicamente capaces de sostener conductas agresivas para mantener o aumentar sus participaciones en el mercado.

No se identifican situaciones que lleven a concluir que la rivalidad no es efectiva.

6.1.1 Existen productos sustitutos

Como ya se indicó, el mercado producto del que es parte la opción de publicitar en mobiliario urbano está conformado también por otras formas de publicidad exterior, es decir, para los anunciantes no hay ausencia de proveedores alternativos, al contrario, el anunciante dispone de proveedores de publicidad exterior sustitutos como la publicidad exterior en transporte y en vallas, donde desviar su consumo, por lo que es baja la probabilidad de que el poder de mercado sea ejercido unilateralmente por el agente económico que resulta de la concentración. La información de Kantar Ibope Media aportada al expediente sobre proveedores de publicidad exterior en el área metropolitana de la ciudad de Panamá, revela que, en el año 2011, un número plural de agentes económicos salieron del mercado y en el año 2015 un número aún mayor entraron al mercado. La entrada y salida de proveedores de publicidad exterior del mercado pertinente revela la dinámica a lo interno de este mercado.

Los clientes de los agentes económicos interesados en concentrarse contratan los servicios de publicidad exterior, mayormente a través de agencias y en menor medida en forma directa. Para el año 2015, el █% de las ventas de JCDECAUX fueron a través de agencias publicitarias y █% ventas directas. Para el mismo período, █% de los anunciantes que contrataron con Top Media, lo hicieron a través de agencias publicitarias y el █% de manera directa. Siendo que por lo general el anunciante no es experto en temas publicitarios, es lógico que acuda a los especialistas (las agencias publicitarias) para recibir la orientación óptima de cómo, cuándo y dónde anunciar conforme al objetivo que motivó la necesidad de anunciar. Esta característica de contratación observada, contribuye a dinamizar la rivalidad en el mercado. Dado que las diferentes opciones de publicidad exterior son intercambiables funcionalmente, es altamente probable que a agencia publicitaria muestre al anunciante el presupuesto de las diferentes opciones funcionales y este privilegie la mejor oferta, situación que es menos probable, cuando el cliente contrata directamente con el proveedor.



6.1.2 Probabilidad de realización de prácticas colusorias

Dado el alto número de agentes económicos que participan en el mercado pertinente, la asesoría que mayoritariamente reciben los anunciantes y la alta capacidad de negociación de las agencias publicitarias respecto de los proveedores de publicidad exterior, aunado a la características propias de cada opción para anunciar en publicidad exterior, que no hacen posible la homogeneidad de precios, se concluye que la concentración económica bajo verificación no favorece la realización de comportamientos coordinados entre los agentes económicos que compiten en el mercado pertinente.

En resumen, se concluye que la concentración económica sometida a verificación no disminuye la rivalidad existente en el mercado pertinente.

PARTE IV. BENEFICIOS ECONÓMICOS:

En función de que la concentración económica bajo verificación no crea en el agente económico resultante poder de mercado que pueda ser ejercido, no crea barreras a la entrada y no se afecta la rivalidad existente, no es necesario entrar a valorar los beneficios para el mercado atribuibles a la operación.

PARTE V. ACUERDO DE NO-COMPETENCIA:

La verificación previa presentada no contempla cláusulas de no competencia entre los agentes económicos involucrados.

PARTE VI. CALIFICACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN:

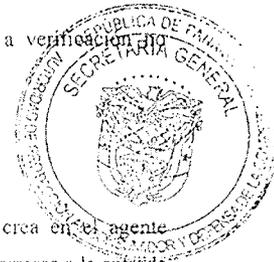
De acuerdo al análisis económico realizado, la presente operación de concentración entre JCDECAUX y TOP MEDIA no genera o no incurre en los efectos o situaciones previstas en el artículo 27 de la Ley 45 de 2007, que a la letra indica:

"Artículo 27. Presunciones. Para los efectos de la verificación que debe conducir la Autoridad, se presumirá que la concentración tiene un objeto o efecto prohibido por esta Ley cuando el acto o la tentativa:

1. Confiera o pueda conferir, al fusioname, al adquirente o al agente económico resultante de la concentración, el poder de fijar precios unilateralmente o de restringir sustancialmente el abasto o suministro en el mercado pertinente, sin que los agentes competidores puedan, efectiva o potencialmente, contrarrestar dicho poder.

2. Tenga o pueda tener por objeto desplazar a otros competidores existentes o potenciales, o impedirles el acceso al mercado pertinente.

3. Tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente, a los participantes en dicho acto o tentativa, el ejercicio de prácticas monopolísticas prohibidas."



Por los aspectos antes mencionados y acorde con el artículo 25 del Decreto Ejecutivo N° 8-A de 22 de enero de 2009, por el cual se reglamenta el Título I (Del Monopolio) y otras disposiciones de la Ley 45 de 31 de Octubre de 2007 la Dirección Nacional de Libre Competencia de LA AUTORIDAD considera que es pertinente otorgar concepto favorable a la presente concentración económica.

Que, en virtud de lo anterior, esta Dirección Nacional de Libre Competencia,

RESUELVE:

PRIMERO: OTORGAR, concepto favorable a la concentración económica entre TOP MEDIA HOLDING, INC y JCDECAUX CENTROAMERICA HOLDING, S.A. consistente en un acuerdo de fusión por absorción donde JCDECAUX CENTROAMERICA HOLDING, S.A. será la sociedad sobreviviente dentro de la República de Panamá.

SEGUNDO: ADVERTIR que LA AUTORIDAD podrá, en cualquier momento, verificar e impugnar la presente concentración económica, cuando tenga indicios de que el presente concepto favorable fue obtenido con base en información falsa o incompleta proporcionada por los agentes económicos interesados.

TERCERO: La presente resolución es susceptible del recurso de apelación ante el Administrador General de LA AUTORIDAD, la que podrá ser interpuesta dentro del término de cinco (5) días hábiles contados a partir de su notificación.

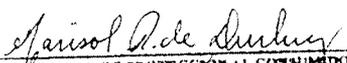
FUNDAMENTO DE DERECHO: Ley 45 de 31 de octubre de 2007, Decreto Ejecutivo N° 8-A de 22 de enero de 2009, Resolución N° A-31-09 de 16 de julio de 2009 que desarrolla y aprueba La Guía para el Control de las Concentraciones Económicas.

Notifíquese y Cúmplase.


DAYRA VIAL FONSECA

Directora Nacional de Libre Competencia



Este documento es fiel copia de su original

AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y
DEFENSA DE LA COMPETENCIA
SECRETARÍA GENERAL

Panamá, trece de octubre de 2016


MÁRISOL R. DE DURLING
Secretaría General



En la ciudad de Panamá, a las noventa y cinco

el día de hoy quince (15) del mes de

octubre del año 2016, notifique a

Carlos Ernesto González

con cédula N° 8-392-419

de la Resolución DNLC-DVF-011-16 de 13 de octubre de 2016

y para constancia firma escrito de notificación integrado a

Karman Reina
[Signature]