

## **INFORME PROPUESTA EN SEGUNDA FASE EXPEDIENTE C/0577/14 JCDECAUX/CEMUSA**

---

### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 13 de mayo de 2014, tuvo entrada en el registro electrónico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación de la operación de concentración económica consistente en la adquisición del control exclusivo de Corporación Europea de Mobiliario Urbano, S.A. (CEMUSA) por parte de JCDecaux Europe Holding (JCDECAUX).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por JCDECAUX, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) El Consejo de la CNMC dictó en fecha 3 de julio de 2014 resolución en primera fase, en la que acordó iniciar la segunda fase del procedimiento conforme al artículo 57.2.c) de la mencionada Ley, por considerar que la citada operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado analizado.
- (4) En aplicación del artículo 58.1 de la LDC, la Dirección de Competencia elaboró una nota sucinta sobre la concentración que fue hecha pública y puesta en conocimiento del Consejo de Consumidores y Usuarios con fecha 11 de julio de 2014.
- (5) Mediante acuerdo del Consejo de la CNMC de 4 de agosto de 2014, han sido admitidos como interesados en el expediente de referencia CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L. (CLEAR CHANNEL) y la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA), que habían solicitado la condición de interesado mediante escritos que tuvieron entrada en la CNMC el 16 de julio de 2014 y el 24 de marzo de 2014, respectivamente.
- (6) Con fecha 8 de julio de 2014, esta Dirección de Competencia notificó un requerimiento de información a JCDECAUX, al amparo del artículo 55.5 de la LDC, señalando que en virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2.b) de la LDC, este requerimiento suspendía el transcurso de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia. La contestación a este requerimiento de información tuvo entrada en la CNMC el 26 de julio de 2014 y el 29 de julio de 2014.
- (7) Con fecha 14 de julio de 2014, esta Dirección de Competencia notificó distintas solicitudes de información a diversos oferentes del sector de la publicidad exterior, en virtud del artículo 55.6 de la LDC. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC, esta Dirección de Competencia acordó que la notificación de estas solicitudes de información suspendiese el transcurso de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia,

en la medida en que contenían elementos de juicio necesarios para que la CNMC pueda valorar la operación de concentración notificada.

- (8) Con fecha 28 de julio de 2014, esta Dirección de Competencia notificó distintas solicitudes de información a determinados demandantes de servicios de publicidad exterior, en virtud del artículo 55.6 de la LDC. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC, esta Dirección de Competencia acordó que la notificación de estas solicitudes de información a determinados demandantes de servicios de publicidad exterior suspendía el transcurso de los plazos máximos para resolver el expediente de referencia, en la medida en que contenían elementos de juicio necesarios para que la CNMC pueda valorar la operación de concentración notificada.
- (9) La última respuesta a las solicitudes de información que habían sido formuladas el 14 y el 28 de julio de 2014 tuvo entrada en la CNMC el 25 de agosto de 2014, por lo que esta Dirección de Competencia acordó reanudar el cómputo del plazo para resolver el procedimiento.
- (10) Con fechas 5, 7 y 8 de agosto de 2014 y 23 de septiembre de 2014, tuvieron entrada en la CNMC varios escritos de JCDECAUX con información complementaria sobre la operación de concentración.
- (11) Con fecha 6 de agosto de 2014 tuvo entrada en la CNMC informe del Consejo de Consumidores y Usuarios, en el que declaraba que no realizaba alegaciones a la nota sucinta elaborada por la Dirección de Competencia en el marco del expediente de referencia.
- (12) Posteriormente, tuvieron entrada en la CNMC escritos de CLEAR CHANNEL (29 de septiembre de 2014 y 13 de octubre de 2014) y AEA (3 de octubre de 2014) con información complementaria sobre la operación de concentración, que se han tenido en cuenta de cara a la elaboración de este informe propuesta.
- (13) En el marco de la segunda fase de este expediente esta Dirección de Competencia no ha emitido el Pliego de Concreción de Hechos previsto en el artículo 58.2 de la LDC, una vez que como consecuencia de la investigación que se ha realizado en esta segunda fase, tal como se verá más adelante, se han descartado los posibles problemas de competencia que se habían identificado en la primera fase del expediente.
- (14) La fecha límite para resolver la segunda fase del procedimiento es el 21 de octubre de 2014, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

## **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (15) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de Corporación Europea de Mobiliario Urbano, S.A. (CEMUSA) por parte de JCDecaux Europe Holding (JCDECAUX), mediante la compra del 100% de sus acciones.

- (16) Esta operación de concentración se instrumenta a través de un contrato de compraventa firmado el 17 de marzo de 2014 entre las filiales del grupo FCC, FCC VERSIA, S.A. y BETA DE ADMINISTRACIÓN, S.A., en calidad de vendedoras, y JCDECAUX EUROPE HOLDING, en calidad de comprador.
- (17) El cumplimiento y la efectividad del contrato de compraventa se encuentra sujeto, además de a la autorización previa de las autoridades españolas y portuguesas de defensa de la competencia, [...] <sup>1</sup>.
- (18) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

### **III. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (19) En el contrato de compraventa firmado por las partes el 17 de marzo de 2014 se incluyen como restricciones de competencia, una cláusula de no competencia y una cláusula de no captación.
- (20) La cláusula de no competencia establece que durante un periodo de [>2 años] tras la ejecución de la operación, ninguno de los vendedores se dedicará o llevará a cabo, y todos ellos harán que las Sociedades del Grupo retenidas por los vendedores no se dediquen ni lleven a cabo, directa o indirectamente, actividades o negocios, o establezcan nuevos negocios cuya actividad de comercialización sean los soportes de publicidad exterior.
- (21) Por su parte, la cláusula de no captación establece que durante un periodo de [> o = 2 años] desde la fecha del cierre de la operación, los vendedores se comprometen frente al comprador a no captar ni incitar a ningún empleado, que cumpla determinadas condiciones, para que deje el empleo de las Sociedades del Grupo al que pertenece CEMUSA.
- (22) El contenido de los pactos de no competencia y no captación, en lo que afectan a España, se consideran accesorios a la operación de concentración y deben entenderse autorizados en ella durante los dos primeros años desde el cierre de la operación de concentración, de acuerdo con la práctica de las autoridades nacionales de competencia y lo establecido en la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03).
- (23) Sin embargo, en el caso del pacto de no competencia, todo periodo que sobrepase el límite temporal de dos años no se considera restricción accesoria a la operación, ni debe entenderse autorizada, estando, en su caso, sujeta a la normativa aplicable a los acuerdos entre empresas, ya que la operación de concentración conlleva una cesión que incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio, pero no se puede considerar que se produzca una cesión de conocimientos técnicos. Ambas empresas actúan en el mismo mercado de producto relevante, el

---

<sup>1</sup> Se recoge entre corchetes la información declarada confidencial por la CNMC.

mercado de publicidad exterior, y poseen unos similares conocimientos técnicos sobre los productos que comercializan.

#### **IV. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

- (24) La operación notificada no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (25) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de dicha norma, teniendo en cuenta la cuota de mercado de las partes en el mercado de publicidad exterior en España.
- (26) La ejecución de la operación de concentración está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia de España.

#### **V. EMPRESAS PARTÍCIPES**

##### **V.1 JCDECAUX EUROPE HOLDING (JCDECAUX)**

- (27) JCDECAUX es una sociedad holding del grupo JCDecaux, cuya sociedad cabecera es JCDecaux, S.A, que posee el 100% de las acciones de JCDECAUX.
- (28) JCDECAUX se dedica a la comercialización a nivel mundial de espacios de publicidad exterior. En España JCDECAUX opera a través de varias filiales que realizan diferentes actividades dentro del segmento de publicidad exterior. La sociedad cabecera del grupo en España es JCDecaux España, S.A.
- (29) En los últimos años, la presencia en el mercado español de JCDECAUX se ha ido incrementando mediante la contratación con entidades privadas de espacios publicitarios para la instalación de vallas y otros soportes publicitarios, así como mediante la presentación de ofertas en concursos convocados por diversos organismos y Administraciones Públicas para la gestión de espacios de publicidad exterior.
- (30) El volumen de negocios de JCDECAUX en 2013 conforme al artículo 5 del RDC es, según la notificante:

<b>Volumen de negocios de JCDECAUX</b>		
<b>2013 (millones euros)</b>		
<b>MUNDIAL</b>	<b>UE</b>	<b>ESPAÑA</b>
[>2.500]	[>250]	[>60]

*Fuente: Notificación*

## V.2 CORPORACIÓN EUROPEA DE MOBILIARIO URBANO, S.A. (CEMUSA)

- (31) CEMUSA es una filial del grupo FCC. Concretamente, FCC Versia, S.A. posee el 99,99% de las acciones de CEMUSA, mientras que el 0,01% restante lo tiene Beta Administración, S.A., ambas pertenecientes al grupo FCC.
- (32) Entre otras actividades, CEMUSA se dedica al diseño, fabricación, instalación y explotación publicitaria, o en cualquier otra modalidad, de mobiliario y material de equipamiento urbano y soportes de información y publicidad, así como también presta otros servicios relacionados con la publicidad exterior.
- (33) CEMUSA realiza sus actividades directamente en España e Italia, e indirectamente a través de sus filiales, en Brasil, Estados Unidos y Portugal.
- (34) El volumen de negocios de CEMUSA en 2013 conforme al artículo 5 del RDC es, según la notificante:

Volumen de negocios de CEMUSA		
2013 (millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

## VI. MERCADOS RELEVANTES

### VI.1 MERCADO DE PRODUCTO

- (35) La operación de concentración notificada afecta al sector de publicidad exterior. La notificante considera que el mercado relevante a los efectos de la operación de concentración es el mercado de publicidad convencional en general, sin que resulte necesario realizar una distinción entre los distintos soportes publicitarios.
- (36) El sector de la publicidad convencional abarca diferentes medios: prensa, radio, cine, televisión, internet, publicidad exterior, etc. Según la notificante, los anunciantes toman en consideración todos estos medios cuando se plantean una campaña publicitaria, y la publicidad exterior es plenamente sustituible por otros medios publicitarios, especialmente la televisión.
- (37) En relación a esta cuestión, también considera la notificante que la publicidad exterior compite con la televisión para captar la inversión de las campañas nacionales de publicidad, por lo que la publicidad exterior es sustitutiva de la televisión.
- (38) Sin embargo, los precedentes<sup>2</sup> nacionales y comunitarios sobre este sector, han considerado que el mercado de la publicidad exterior constituía un único mercado de producto relevante, diferenciado del resto de medios de

<sup>2</sup> N-285 MOBUR/PLANIGRAMA, M.2529 JCDECAUX/RCS/PUBLITRANSPORT/IGT, S/0270/10 GRUPO MALLA.

publicidad, incluso dejando abierta la posibilidad de definir mercados más reducidos, en atención a los distintos diseños o formatos de soportes reconocidos por el sector.

- (39) En el mismo sentido se han manifestado una amplia mayoría de operadores de publicidad exterior a los que se les ha solicitado información al respecto, así como la AEA.
- (40) Según su opinión, la publicidad exterior tiene unas características propias diferenciadas, como que se sitúa en lugares de acceso público donde muy pocos medios pueden llegar con la misma facilidad, es imprescindible para que los anunciantes tengan presencia en los centros urbanos, y es el único medio en el que el sujeto impactado carece de capacidad volitiva; es decir, no puede elegir entre ver el anuncio o no, pues se le presenta ante sus ojos en el medio urbano sin posibilidad de elección.
- (41) También una amplia mayoría de operadores de publicidad exterior estiman que la publicidad exterior es un medio complementario de otros medios de publicidad, sobre todo de la televisión, entre otras cosas porque permite llegar a un público que no está presente en los otros medios, y que gracias al elevado número de impactos en un mismo público, alcanza grandes audiencias con bastante repetición y grandes coberturas en un breve espacio de tiempo y a bajo coste.
- (42) Además, la publicidad exterior se caracteriza por su flexibilidad de ubicación, lo que permite fácilmente la configuración de campañas específicas geográficamente adaptadas a las necesidades del anunciante.
- (43) Al contrario de lo que afirma la notificante, esta Dirección de Competencia entiende que la sustituibilidad por el lado de la demanda de la publicidad exterior con otros medios publicitarios convencionales es limitada y no lo suficientemente significativa como para considerar que forma parte de un mercado de producto relevante más amplio.
- (44) De esta manera, dadas las características particulares de la publicidad exterior y su coste medio por impacto, para una parte muy significativa de los anunciantes que utilizan el canal de publicidad exterior, no existen canales publicitarios convencionales que permitan replicar de forma suficientemente significativa la cobertura, capilaridad, inmediatez e impactos que proporciona la publicidad exterior a un coste por impacto similar.
- (45) Todo ello sin perjuicio de que dependiendo de la naturaleza del anunciante y el producto y, en particular, de cuál sea su público objetivo prioritario para una determinada campaña publicitaria, el peso relativo de la publicidad exterior en la campaña publicitaria pueda ser mayor o menor.
- (46) En lo que respecta a la sustituibilidad por el lado de la oferta, esta es limitada, dado que el desarrollo de una red de soportes de publicidad exterior a nivel nacional requiere una inversión significativa en tiempo y dinero por parte de operadores de otras categorías de soportes publicitarios, por los costes de instalación y gestión que tienen estos soportes, por las limitaciones administrativas a la ubicación de los mismos, y por el hecho de



que las concesiones públicas para la gestión de este tipo de soportes suelen ser en exclusiva y por periodos de tiempo significativos.

- (47) Dentro del mercado publicidad exterior, existen diferentes tipologías de soportes de publicidad exterior. Entre las posibles clasificaciones que se pueden realizar en relación a los diferentes tipos de soportes, se puede considerar la siguiente:
- Mobiliario urbano: Bancos, banderolas, papeleras, MUPIS<sup>3</sup>, OPIS<sup>4</sup>, etc.
  - Aeropuertos: Soportes publicitarios situados en los aeropuertos.
  - Otros transportes: Soportes publicitarios en taxis, trenes, autobuses, metros, y en sus estaciones.
  - Soportes de gran formato: Vallas publicitarias, monopostes, lonas, etc.
- (48) Asimismo, cada vez están teniendo mayor penetración en el mercado los soportes de publicidad exterior digitales, que si bien pueden tener unos mayores costes de instalación y mantenimiento, presentan la ventaja de permitir una mayor variabilidad e interactividad de los anuncios.
- (49) Como se ha señalado anteriormente, algunos precedentes han dejado abierta la posibilidad de segmentar el mercado por tipología de soporte. En este sentido, parte de las respuestas al test de mercado realizado por esta Dirección de Competencia defienden esta segmentación, entre otras razones por las diferencias en la capilaridad e impacto de las distintas tipologías de soportes. Además, conviene tener en cuenta que JCDECAUX y CEMUSA son operadores especializados fundamentalmente en la gestión de la publicidad exterior de soportes de mobiliario urbano.
- (50) En todo caso, esta diferenciación por tipologías no es sencilla, pues incluso dentro del mobiliario urbano existen soportes publicitarios muy diferentes según su capilaridad, tamaño, etc., y otros soportes, como transportes, tienen una capilaridad, cobertura e impacto similar a la del mobiliario urbano.
- (51) Asimismo, las necesidades de los anunciantes de publicidad exterior son bastante variadas, según el tipo de producto que desean publicitar, por lo que algunos anunciantes centran su demanda en determinadas tipologías (según su tamaño, situación, capilaridad, etc.), mientras que otros son más indiferentes a estas variables dentro de la publicidad exterior.
- (52) En relación a este asunto, la Dirección de Competencia solicitó a diversos anunciantes de publicidad exterior su opinión sobre la diferenciación del mercado de publicidad exterior por tipología de soporte, entre otras cuestiones, en relación con la sustituibilidad del mobiliario urbano con otros soportes de publicidad exterior.

---

<sup>3</sup> Mueble Urbano para la Presentación de Información.

<sup>4</sup> Objeto Publicitario Iluminado.

- (53) Las respuestas no han sido unánimes. Varios anunciantes afirman que el mobiliario urbano es imprescindible dentro de la publicidad exterior, mientras que otros anunciantes afirman que no hay soportes imprescindibles, por lo que si fuera conveniente para los intereses de los anunciantes, podrían sustituir el mobiliario urbano por otros soportes de publicidad exterior.
- (54) En todo caso, hay que tener en cuenta que el mobiliario urbano es actualmente el principal soporte de publicidad exterior, tanto en valor como en volumen de ventas. No obstante, también es necesario tener presente que los distintos soportes de publicidad exterior comparten una misma finalidad: atraer la atención del consumidor en movimiento, transmitir a la población en espacios abiertos o de ámbito de utilidad general un mensaje publicitario, características que lo diferencian del resto de soportes convencionales de publicidad.
- (55) Por lo tanto, teniendo en cuenta las consideraciones anteriormente expuestas, esta Dirección de Competencia considera como mercado de producto relevante en la presente operación de concentración el mercado de publicidad exterior, dejando abierta la posibilidad de diferenciarlo por tipología de soporte, sin que sea necesario pronunciarse de forma definitiva sobre esta cuestión en el marco de este expediente, pues no afecta a las conclusiones del análisis.
- (56) Por ello, teniendo en cuenta el peso significativo de JCDECAUX y CEMUSA en mobiliario urbano, en el marco de este informe se analizará la estructura de la oferta tanto en el conjunto de la publicidad exterior como en el ámbito del mobiliario urbano.

## **VI.2 MERCADO GEOGRÁFICO**

- (57) La notificante, al igual que en anteriores precedentes nacionales y comunitarios señalados en el apartado anterior, considera que el ámbito geográfico del mercado de publicidad exterior es nacional.
- (58) Esta Dirección de Competencia también considera que el ámbito geográfico relevante es nacional, fundamentalmente porque los principales anunciantes suelen planear las campañas a nivel nacional, y muchas agencias de medios actúan a nivel nacional, lo que les permite configurar campañas nacionales a partir de la combinación de los soportes de distintos oferentes nacionales, regionales y locales.
- (59) Sin embargo, muchos operadores de publicidad exterior han señalado en sus respuestas a los requerimientos de información de esta Dirección de Competencia que para las empresas que venden soportes de publicidad exterior a nivel nacional es muy importante tener cobertura en las grandes áreas urbanas de España, sobre todo en Madrid y Barcelona. En este sentido, cuando muchos anunciantes demandan campañas de publicidad exterior a nivel nacional, establecen estas grandes áreas urbanas como principales objetivos de su campaña.



- (60) Por otro lado, hay que tener en cuenta que una parte de la demanda de publicidad exterior es fundamentalmente local y está muy ligada a la ubicación de un soporte de publicidad exterior específico.
- (61) También hay que considerar que en el mercado de publicidad exterior en España existe un bloque de oferentes con presencia en todo el territorio nacional y fundamentalmente en las principales ciudades españolas, como es el caso de JCDECAUX, CEMUSA y CLEAR CHANNEL, que es complementado por otros oferentes de tamaño medio o pequeño, que actúan a nivel nacional o a nivel autonómico/local.
- (62) Por los motivos explicados anteriormente, esta Dirección de Competencia considera que el ámbito geográfico relevante del mercado de producto considerado a los efectos del análisis de la presente operación es de dimensión nacional.
- (63) Sin embargo, a la hora de analizar la estructura de la oferta de los mercados de producto considerados, se estudiará la misma tanto a nivel nacional como en las principales zonas urbanas de España, Madrid y Barcelona.

## **VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS**

### **VII.1 Características y Evolución**

- (64) De la información obrante en el expediente, proporcionada tanto por la notificante como por el resto de operadores del mercado de publicidad exterior cuya colaboración ha sido requerida por esta Dirección de Competencia, puede deducirse la evolución experimentada por este mercado en los últimos años, así como las principales características que lo definen.
- (65) En primer lugar, hay que destacar que como consecuencia de la crisis económica sufrida en los últimos años, ha habido un descenso considerable de la inversión en términos absolutos en publicidad exterior en España<sup>5</sup>, si bien su peso relativo en la publicidad convencional total se ha mantenido más o menos estable. Adicionalmente, en este periodo los precios efectivamente aplicados han mostrado una tendencia a la baja, principalmente a través de descuentos más agresivos sobre las tarifas publicadas por los distintos oferentes.
- (66) En relación al resto de medios de publicidad convencional, según datos de Infoadex, el mercado de publicidad exterior supuso algo más del 6% de la inversión total en medios de publicidad convencionales en España en 2013.
- (67) Entre los diferentes soportes de publicidad exterior, el más demandado por los anunciantes sigue siendo con bastante diferencia el mobiliario urbano, si bien hay que señalar que hay otros tipos de soportes que están ganando terreno respecto al mobiliario urbano.

---

<sup>5</sup> Por ejemplo, en el periodo 2012/2013, Infoadex estima un descenso del 13,6% de la inversión en publicidad exterior en España.

- (68) Así, por ejemplo, según el estudio de Infoadex sobre inversión publicitaria en España publicado en el año 2014, mientras que la inversión en mobiliario urbano en 2013 disminuyó un 5,5% respecto al año 2012, la evolución de la inversión en monopostes, soporte que se engloba dentro del segmento de gran formato, ha sido prácticamente estable, con una disminución de tan solo el 0,7% y, por lo tanto, ha ganado terreno respecto al mobiliario urbano.
- (69) En relación a lo anterior, también hay que tener en cuenta la aparición de nuevas fórmulas de comercialización de soportes, como por ejemplo los soportes en formato digital mediante la utilización de pantallas, que se están situando en centros urbanos, lo que está provocando una entrada de nuevas empresas en el negocio de la publicidad exterior, como Callao City Lights, Iwall in shop, New Foco, Blow Up Media, etc.
- (70) El peso de estos nuevos entrantes es todavía relativamente bajo respecto al resto de operadores presentes en el mercado, pero teniendo en cuenta la clara tendencia hacia una utilización cada vez más mayoritaria de la tecnología en todos los sectores económicos, es previsible que estas nuevas fórmulas de comercialización de la publicidad exterior adquieran mayor relevancia en los próximos años.
- (71) En cuanto a los diferentes operadores presentes en el mercado de publicidad exterior, se pueden distinguir 3 tipos de agentes activos en el mismo: anunciantes, agencias de medios y empresas de publicidad exterior.

## **VII.2 Anunciantes**

- (72) Según el estudio de Infoadex sobre la inversión publicitaria en España para el año 2013, los 10 primeros anunciantes de publicidad exterior en España para este año fueron los siguientes:
- VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.
  - ORANGE BUSINESS SPAIN, S.A.
  - VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.
  - TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.
  - BURGER KING ESPAÑOLA, S.A.U.
  - L'OREAL ESPAÑA, S.A.
  - SDAD. ESTATAL LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO
  - HISPANO FOXFILM, S.A.E.
  - ENTERTAINMENT ONE, S.A.
- (73) La inversión conjunta en publicidad exterior de estos 10 primeros anunciantes en el año 2013 fue de 69.372.292 € según Infoadex, lo que supone un 26,9% de la inversión total en publicidad exterior, estimada en 257.597.842 € por Infoadex.
- (74) Dentro de los anunciantes se pueden distinguir entre anunciantes de productos de gran consumo, que suelen hacer campañas de publicidad

exterior nacionales, por sus necesidades de cobertura, capilaridad y rapidez en la obtención de impactos, y anunciantes con un ámbito de actuación más local, para los que la variable más importante de la publicidad exterior es la ubicación de la misma.

- (75) A partir de las informaciones recabadas durante la primera fase del expediente de referencia a estos 10 primeros anunciantes de publicidad exterior en España, junto con las informaciones recabadas durante la segunda fase del expediente a algunos de estos 10 primeros anunciantes y a algunos de los principales anunciantes que contratan con JCDECAUX y CEMUSA<sup>6</sup>, se pueden extraer una serie de conclusiones relacionadas con la visión de los anunciantes en relación con la configuración del mercado de publicidad exterior.
- (76) En primer lugar, aunque como se ha indicado anteriormente, para la gran mayoría de los anunciantes el medio exterior es complementario, no sustitutivo de otros medios, hay que matizar la importancia de la publicidad exterior respecto a otros tipos de publicidad convencional, ya que la televisión es el medio principal o primario que atrae a la mayor parte de la inversión de los principales anunciantes, mientras que la publicidad exterior es un medio secundario y complementario.
- (77) Las cifras recogidas en el estudio realizado por una consultora económica y aportado por JCDECAUX<sup>7</sup>, confirman esta afirmación. Según este estudio, en el periodo 2011-2013, cerca del 90% de los anunciantes en España han invertido más del 60% de su presupuesto de publicidad en el medio principal o primario, y los anunciantes que han utilizado la televisión como medio principal representan casi el 70% de la inversión total en publicidad en España.
- (78) Adicionalmente, los anunciantes que han utilizado el medio exterior como medio principal sólo representan el 3,4% de la inversión total en publicidad convencional en España en el mismo periodo. Además, los anunciantes que han invertido más del 50% de su presupuesto en el medio exterior sólo representan el 5,5% de la inversión total en soporte exterior en el periodo 2011-2013.
- (79) Además, de los 19 anunciantes a los que se les ha solicitado información sobre la operación de concentración, sólo 2 (Pernod Ricard y Mango) han contestado que la publicidad exterior representó más del 50% de su inversión total en publicidad en el año 2013.
- (80) Por otra parte, una parte muy importante de los anunciantes contratan la publicidad exterior a través de agencias de medios, que a su vez adquieren la misma con múltiples empresas de publicidad exterior, aunque lógicamente

---

<sup>6</sup> PUNTO FA, S.L.U. (MANGO), TWENTIETH CENTURY FOX HOME ENT., S.A., ABASIC, S.L. (DESIGUAL), GRUPO VAESA (SEAT), GRUPO SONY, LVMH IBERIA, S.L., UNIDAD EDITORIAL, S.A., SAMSUNG, PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A.

<sup>7</sup> El estudio presenta los resultados de un análisis realizado de la base a datos de Infoadex sobre publicidad para el periodo 2011-2013. La base de datos aporta información de más de 55.000 anunciantes distintos durante el periodo en cuestión, detallando la inversión que ha realizado en publicidad cada uno de estos anunciantes. Esta base de datos cubre alrededor del 85% de la inversión total estimada por Infoadex.

el volumen de contratación es mayor con las empresas de mayor tamaño, como JCDECAUX, CEMUSA y CLEAR CHANNEL.

- (81) El tipo de soporte exterior demandado por los anunciantes depende del ámbito geográfico de cada campaña. Los grandes anunciantes realizan las campañas a nivel nacional, a través de circuitos en diversas ciudades, entre las que destacan por su relevancia Madrid y Barcelona.
- (82) En diversas respuestas a solicitudes de información en la primera fase del expediente, varios anunciantes afirmaban el mobiliario urbano es imprescindible para ellos y que es el soporte de publicidad exterior más demandado, especialmente en las grandes ciudades, como Madrid y Barcelona.
- (83) Sin embargo, teniendo en cuenta las respuestas de los diferentes anunciantes en la segunda fase del expediente, esta Dirección de Competencia ha podido comprobar que, por un lado, muchos anunciantes demandan varios tipos de soportes, no sólo mobiliario urbano, e incluso que algunos de ellos demandan más otros soportes distintos del mobiliario urbano, como es el caso de Pernod Ricard y El Corte Inglés, que utilizan más para sus campañas el gran formato.
- (84) Por otro lado, no hay unanimidad en las respuestas de los anunciantes respecto a si el mobiliario urbano es o no imprescindible. En este sentido, empresas como L'Oreal, Samsung, Orange, Toyota y Pernod Ricard, consideran que no hay soportes imprescindibles, por lo que dependiendo de sus intereses en cada ocasión, los anunciantes podrían sustituir el mobiliario urbano por otros soportes.
- (85) En este sentido, el estudio económico aportado por JCDECAUX señala que en el periodo 2011-2013, los anunciantes que han utilizado más de un formato de exterior cada año representan alrededor del 80% de la inversión total en publicidad exterior.
- (86) Este estudio también señala que los anunciantes que invirtieron exclusivamente en mobiliario urbano en el periodo 2011-2013 representan sólo el 5,4% de la inversión total en publicidad exterior.
- (87) Asimismo, de los datos aportados por Toyota, Pernod Ricard, 20th Century Fox, Vodafone, Orange y Samsung, se puede deducir que estos anunciantes han reducido el peso de mobiliario urbano sobre su inversión en publicidad exterior en el periodo 2011-2013.
- (88) Por lo tanto, de lo señalado anteriormente se puede concluir que para muchos anunciantes no existen soportes de publicidad exterior imprescindibles, sino áreas clave a cubrir. La selección se lleva a cabo partiendo del área a cubrir y, analizando la oferta existente, se elige el tipo de soporte, habiendo una variedad de soportes de publicidad exterior que pueden cubrir estas necesidades.

### **VII.3 Agencias de medios**

- (89) Como se ha comentado anteriormente, los anunciantes generalmente no contratan los soportes directamente con las empresas de publicidad exterior

que los ofrecen, sino que utilizan para ello a las agencias de medios, por lo que éstas se han convertido en los principales intermediarios de las empresas de publicidad exterior.

- (90) Así, por ejemplo, según la notificante, en el año 2013 el [80-90%] de los ingresos de publicidad exterior de JCDECAUX procedieron de campañas publicitarias que se contrataron a través de las agencias de medios, mientras que en el caso de CEMUSA fue del [80- 90%]. El resto de operadores presentes en este mercado a los que se solicitó información sobre este aspecto, presentan datos muy similares a los de las JCDECAUX y CEMUSA.
- (91) El ámbito de las agencias de medios está bastante concentrado, pues según un informe de RECMA<sup>8</sup> para el año 2012, cerca del 90% de la publicidad exterior intermediada en España se reparte entre 5 grupos de agencias de medios.
- HAVAS, 25,8%
  - PUBLICIS MEDIA, 21,2%
  - WPP/GROUP M, 18,2%
  - DENTSU AEGIS, 16,3%
  - OMNICOM, 7,9%
- (92) Según la notificante, las agencias de medios juegan un papel importante en el mercado de publicidad exterior, favoreciendo los intereses de los anunciantes, ya que existe una fuerte competencia entre estas agencias para captar anunciantes, lo que constituye una fuerte presión para la reducción de los precios de los espacios de publicidad exterior.
- (93) También algunos anunciantes estiman que en el proceso de negociación de los contratos con las empresas de publicidad, las agencias de medios actúan en beneficio de los intereses de los anunciantes.
- (94) Sin embargo, CLEAR CHANNEL considera que las agencias no tienen capacidad suficiente como para disciplinar a la entidad resultante, ya que a la hora de negociar los contratos no disponen de un poder decisivo frente a un poder de oferta tan concentrado.
- (95) En relación con esta cuestión, como ya se dijo en el Informe Propuesta de la primera fase del expediente, a la hora de valorar el papel que pueden jugar las agencias de medios en este mercado de publicidad exterior, es necesario tener en cuenta que éstas suelen contratar la publicidad exterior por cuenta de cada cliente específico, y que su remuneración depende de las comisiones que obtienen tanto del cliente por el valor de las campañas publicitarias que gestionan como de las propias empresas de publicidad exterior.
- (96) Esto implica que los objetivos de las agencias de medios no siempre están alineados con los de los anunciantes y limita los incentivos de las agencias

---

<sup>8</sup> Research Company Evaluating the Media Agency Industry

de medios a presionar los precios a la baja, porque buscan maximizar el valor de las campañas publicitarias que gestionan y las comisiones que cobran.

- (97) Sin perjuicio de lo anterior, dado el bajo peso que tiene la publicidad exterior en las campañas de publicidad convencional que las agencias de medios intermedian, pues la publicidad exterior representa menos del 7% del total de la publicidad convencional en términos de inversión, el poder de negociación y el grado de dependencia entre ambas partes es bastante asimétrico.
- (98) Así, para la entidad resultante de la operación de concentración, cada una de las principales agencias de medio intermedia una parte muy importante de su volumen de negocio. En cambio, para estas agencias de medios, el peso de la entidad resultante sobre el total de publicidad convencional que intermedian es muy bajo y afecta poco a su nivel de ingresos.
- (99) Esto implica que el grado de dependencia de las principales agencias de medio respecto a la entidad resultante es bajo, lo que le permitiría disciplinar los precios que establezca la entidad resultante en el contexto de la negociación global de la campaña de publicidad convencional del anunciante al que representan, si bien esto no tiene por qué necesariamente repercutirse al anunciante.
- (100) En este sentido, conviene tener en cuenta que la publicidad exterior suele ser un medio secundario en las campañas publicitarias de los principales anunciantes y, en muchos casos, la televisión es el medio primario.
- (101) Por estos motivos, a la hora de determinar el peso de cada canal publicitario y acordar los precios con los oferentes, la labor de la agencia de medios se ve muy condicionada por el resultado de la negociación en el canal televisivo, donde la oferta está muy concentrada en dos operadores, Mediaset y Atresmedia.
- (102) Esto limita la capacidad de los oferentes de publicidad exterior (incluida la entidad resultante) para incrementar significativamente los precios, pues si bien la sustituibilidad por el lado de la demanda con otros canales publicitarios no es absoluta ni inmediata, corren el riesgo de que la demanda de publicidad exterior de los grandes anunciantes se ajuste a la baja por falta de presupuesto publicitario.

#### **VII.4 Empresas de publicidad exterior**

- (103) Conforme a la información aportada por la notificante y por diversos competidores de JCDECAUX y CEMUSA presentes en el mercado de publicidad exterior, la situación actual de las empresas de publicidad exterior en España está definida por las siguientes características.
- (104) Por un lado, existen tres empresas de gran tamaño, JCDECAUX, CEMUSA y CLEAR CHANNEL, que ofertan una amplia gama de soportes de publicidad exterior, tanto a nivel nacional como regional o local, dependiendo de las necesidades de los clientes, llegando incluso a ofrecer una amplia



variedad de paquetes de soportes a través de los denominados “circuitos”<sup>9</sup>, que agrupan distintas opciones en términos de tipologías de soporte y de ubicaciones o de cobertura geográfica.

- (105) Por otro lado, existe otro grupo de empresas de tamaño medio en el mercado de publicidad exterior, que se caracterizan por una creciente especialización de su oferta en un tipo de soporte, sin apenas oferta de mobiliario urbano. Es el caso de las empresas COMFERSA, en estaciones y trenes AVE, PROMEDIOS en autobuses, CABITEL (TELEFÓNICA) en cabinas telefónicas, CLECE en marketing de espectáculos, y ESPACIO y EXTERION en gran formato.
- (106) Por último, existen una serie de empresas de menor tamaño, cuyo ámbito de actuación suele ser el regional o local, como es el caso de la empresa MALLA en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Baleares.
- (107) Además de los 3 tipos de empresas presentes en el mercado de publicidad exterior en España que se han enumerado anteriormente, también hay que destacar la progresiva entrada en el mercado de publicidad exterior de empresas orientadas fundamentalmente al negocio de soporte exterior en formato digital.
- (108) CLEAR CHANNEL opina que este tipo de operadores no son relevantes y que es improbable que crezcan a corto o medio plazo, teniendo en cuenta la coyuntura económica en la que aún se encuentra España.
- (109) En relación a este punto, como ya se ha señalado en el apartado de características y evolución de los mercados, la importancia de estas nuevas empresas como Callao City Lights, Iwall in shop, New Foco, Blow Up Media, etc. en el negocio de la publicidad exterior es todavía relativamente escasa respecto al resto de operadores presentes en el mercado, pero a juicio de esta Dirección de Competencia es previsible que con la creciente penetración de la tecnología en todos los sectores económicos, incluido el de publicidad, estas nuevas fórmulas de comercialización de la publicidad exterior vayan a tener una mayor relevancia en el futuro.
- (110) En cuanto a los operadores de publicidad exterior que ofertan soportes de publicidad a las agencias de medios y a los anunciantes, como ya se dijo en el informe propuesta en primera fase, la única entidad que ofrece información sobre el tamaño real y el valor total del mercado de forma periódica es Infoadex. Del contenido de lo publicado por esta entidad en el año 2014, se puede obtener información sobre los datos de inversión para los años 2012 y 2013 de las siguientes 11 empresas de publicidad exterior:

---

<sup>9</sup> Por ejemplo, JCDECAUX oferta un circuito en Madrid que combina mobiliario urbano y metro, otro circuito nacional de mobiliario urbano que incluye 33 áreas metropolitanas, otro circuito de mobiliario urbano conjunto de Madrid/Barcelona, así como también oferta la contratación conjunta de soportes en el metro de Madrid, Barcelona y Bilbao. CEMUSA oferta un circuito nacional que incluye todas las ciudades de España en las que está presente CEMUSA, otro circuito seminacional que incluye un número significativo de ciudades, otro circuito denominado País Vasco, para esta Comunidad Autónoma. CLEAR CHANNEL también oferta diversos circuitos como los circuitos Tera, Tera 1000, Aetón y Consumo, en gran formato; Impacto+ y Carrefour en Centros Comerciales, y el circuito nacional en Play Malls.

<b>ESTIMACIÓN DE VENTAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPAÑA EN € SEGÚN INFOADEX</b>				
<b>EMPRESA</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>CUOTA</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>CUOTA</b>
CEMUSA	52.355.274	18,80%	78.779.469	30,60%
JCDECAUX	96.635.903	34,70%	77.664.281	30,10%
CLEAR CHANNEL	51.748.151	18,60%	50.873.510	19,70%
EXTERION MEDIA	17.330.642	6,20%	21.749.390	8,40%
COMFERSA	15.612.713	5,60%	11.545.758	4,50%
MALLA	4.837.108	1,70%	5.162.153	2,00%
014 MEDIA	1.686.673	0,60%	3.053.873	1,20%
REDEXT	0	0,00%	3.014.087	1,20%
CABITEL	9.460.621	3,40%	2.793.479	1,10%
GRAN PANTALLA	1.078.506	0,40%	2.040.910	0,80%
IMPACTMEDIA	3.882.331	1,40%	918.064	0,40%
PUBLIMEDIA EXTERIOR	23.840.968	8,60%	0	0,00%
Total	278.468.890	100,0%	257.594.974	100,0%

Fuente: INFOADEX

(111) Con los datos aportados en la anterior tabla, las cuotas de mercado conjuntas de JCDECAUX/CEMUSA fueron del 53,5% en el año 2012 y 60,7% en el año 2013.

(112) Sin embargo, ya en la primera fase del expediente, la notificante estimaba que estos datos no pueden ser considerados como representativos del mercado, ya que no reflejan una estimación correcta del tamaño total del mercado. Según lo manifestado por Infoadex, sólo se tienen en cuenta los datos de empresas del sector que facilitan voluntariamente información a esta entidad.

(113) Por este motivo, la notificante presentó estudios sobre publicidad exterior realizados por las entidades Outdoor Media y Media Hotline.

(114) Outdoor Media publicó en el año 2011 un estudio que aporta datos sobre el total de soportes comercializados en España por 36 empresas de publicidad exterior.

<b>ESTIMACIÓN SOPORTES DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPAÑA SEGÚN OUTDOOR MEDIA (número soportes)</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>AÑO 2011</b>	<b>CUOTA</b>
JCDECAUX	52.389	22,52%
CABITEL	36.620	15,74%
CLEAR CHANNEL	34.757	14,94%
CEMUSA	26.653	11,46%
EXTERION MEDIA (CBS)	9.121	3,92%
IEPE (GRUPO REDEXT)	5.735	2,47%
ESPACIO	5.595	2,41%
OTROS	61.728	26,54%
Total	232.598	100,00%

*Fuente: Outdoor Media*

- (115) Según los datos reflejados en esta tabla, la cuota de mercado conjunta de JCDECAUX/CEMUSA en el año 2011 fue del 34%.
- (116) En todo caso, conviene tener en cuenta que estos datos se basan en volumen de soportes, lo que puede dar una imagen distorsionada de la estructura de la oferta, teniendo en cuenta que no todas las tipologías de publicidad exterior tienen precios homogéneos, y que la localización del soporte también puede dar lugar a diferencias significativas de precios. Asimismo, su desfase temporal puede poner en cuestión la validez de los mismos para reflejar la situación actual del mercado.
- (117) Los datos aportados por Outdoor Media sirvieron de base para el informe realizado por la entidad Media Hotline, que completó esta información con otras empresas de publicidad exterior que no estaban incluidas en ese estudio.
- (118) En primer lugar, Media Hotline identifica un total de 211 empresas que comercializan soportes de publicidad exterior en España (133 empresas de publicidad exterior y 78 empresas deportivas que ofrecen soportes de publicidad exterior). Posteriormente, entre las 133 empresas, determina el volumen de negocios de 119 entidades que están registradas con código NACE de publicidad y que comercializan espacios de publicidad exterior, a partir de la información que aparece recogida en las cuentas anuales de estas empresas depositadas en el Registro Mercantil.
- (119) Finalmente, Media Hotline añade a estos datos los importes de algunos soportes de publicidad exterior no incluidos en los anteriores datos (publicidad estática en instalaciones deportivas), con lo que las ventas y cuotas de mercado de publicidad exterior en España según Media Hotline serían los siguientes:

<b>ESTIMACIÓN DE VENTAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPAÑA EN € SEGÚN MEDIA HOTLINE</b>				
<b>EMPRESA</b>	<b>AÑO 2011</b>	<b>CUOTA</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>CUOTA</b>
JCDECAUX	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
CEMUSA	[...]	[10-20%]	[...]	[0-10%]
CLECE OOH (PUBLIMEDIA)	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
CLEAR CHANNEL	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
IN STORE MEDIA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
EXTERION MEDIA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
ESPACIO	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
CABITEL	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
IEPE	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
MALLA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
014 MEDIA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
VERONA (COMFERSA)	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
OTROS	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]
Total	[...]	100,0%	[...]	100,0%

Fuente: Media Hotline

(120) Una vez establecidos los volúmenes de ventas para el año 2012, Media Hotline ha aplicado a estos datos el mismo porcentaje de variación 2012-2013 que refleja Infoadex en su estudio para la estimación de la inversión: -13,6% de inversión en publicidad exterior en 2013 respecto a 2012, a partir del cual Media Hotline estima un resultado total de [...] millones de inversión publicitaria en España en 2013, con una cuota conjunta JCDECAUX/CEMUSA del [30-40%] (JCDECAUX [10-20%], CEMUSA [10-20%]).

(121) Como se puede observar, existe una gran diferencia entre los datos publicados por Infoadex y las estimaciones realizadas por Media Hotline. Esta diferencia viene dada en gran medida porque Media Hotline considera como operadores de publicidad exterior a un número muy elevado de empresas, entre las que incluye, entre otras, a entidades deportivas que ofertan publicidad estática en sus instalaciones deportivas, así como empresas de publicidad exterior que tienen un ámbito geográfico de actuación local o autonómico.

(122) Por ello, esta Dirección de Competencia considera que los datos de Media Hotline pueden infraestimar el poder de mercado de la entidad resultante, especialmente en relación con las campañas de publicidad exterior nacionales.

(123) Por esta razón, esta Dirección de Competencia ha considerado necesario recabar más información de los operadores presentes en el mercado de

publicidad exterior, para poder delimitar con más exactitud el mercado la estructura de la oferta, por lo que ha solicitado información a diversas agencias de medios, anunciantes y competidores de las empresas partícipes que están presentes en el mercado de publicidad exterior.

(124) Las respuestas de los operadores de publicidad exterior a las solicitudes de información, no aportan datos concluyentes sobre las cuotas de mercado. Los únicos datos que se presentan basados en un informe son los proporcionados por la empresa CLEAR CHANNEL, que se refieren al informe Geomex 2013<sup>10</sup>. Según este informe, la cuota de mercado conjunta en España de JCDECAUX/CEMUSA fue de 65,9% en el año 2013 en términos de número de caras.

(125) También se pueden extraer de este estudio los datos a nivel municipal de algunas de las principales ciudades que aparecen en la siguiente tabla:

<b>ESTIMACIÓN GEOMEX CUOTAS DE MERCADO DE JCDECAUX Y CEMUSA EN TÉRMINOS DE CARAS A NIVEL MUNICIPAL, AÑO 2013</b>			
<b>MUNICIPIO</b>	<b>CEMUSA</b>	<b>JCDECAUX</b>	<b>JCDECAUX+CEMUSA</b>
MADRID	59%	22%	81%
BARCELONA	17%	77%	94%
VALENCIA	46%	33%	79%
SEVILLA	36%	34%	70%
ZARAGOZA	12%	57%	70%
BILBAO	54%	42%	96%
TOTAL ESPAÑA	30%	36%	66%

*Fuente: Geomex 2013*

(126) Hay que señalar que este informe recoge información en términos de caras de publicidad exterior, por lo que como se ha dicho anteriormente para el caso de Outdoor Media, estos datos pueden dar una imagen distorsionada de la estructura de la oferta, por la diferencia de precios entre los diferentes soportes y entre las diferentes localizaciones de los mismos. Además, el estudio se ha hecho sobre soportes de mobiliario urbano, quioscos, columnas, marquesinas, vallas publicitarias de gran formato y metro, por lo que algunos formatos (como autobuses) no están incluidos.

(127) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que no es posible determinar con exactitud la cuota de mercado en publicidad exterior en términos de inversión de la entidad resultante, que probablemente se situará entre el 35% y el 60% en 2013.

(128) En todo caso, existe un consenso generalizado entre los diferentes operadores de publicidad exterior en que las cuotas de mercado de la entidad resultante en las principales ciudades de España, especialmente en

<sup>10</sup> Geomex es un sistema de medición de audiencia de publicidad exterior.

Madrid y Barcelona, son muy elevadas, fundamentalmente en relación a algunos tipos de soportes como el mobiliario urbano.

- (129) De todas maneras, también hay que señalar que en relación al soporte mobiliario urbano, existen otros oferentes de publicidad exterior que pueden ser una alternativa real a JCDECAUX tanto a nivel nacional como en Madrid y Barcelona.
- (130) Entre estas alternativas se encuentra CLEAR CHANNEL, que cuenta en sus catálogos con una amplia oferta de mobiliario urbano, que tiene una presencia importante de este soporte en Madrid y Barcelona como lo demuestran sus ventas en estas ciudades y a nivel nacional, y que tiene un tamaño lo suficientemente grande como para poder competir con JCDECAUX.
- (131) Pero también hay que señalar otras empresas como CABITEL (TELEFÓNICA), que aunque en estos momentos su estrategia comercial le haya llevado a privilegiar su oferta del soporte cabinas telefónicas, en su catálogo oferta también mobiliario urbano. Además, por el tamaño del grupo al que pertenece, CABITEL tiene las condiciones necesarias para poder ofertar otros tipos de soportes cuando lo estime oportuno, incluido el soporte digital en el que previsiblemente aumentará su presencia en el futuro.
- (132) Otra empresa que dispone de oferta de mobiliario urbano a nivel nacional es COMFERSA, que en su respuesta a la solicitud de información dice que *“Comfersa dispone de cobertura suficiente, tenemos soportes y emplazamientos en todas las comunidades autónomas, excepto en Baleares, Canarias y Ceuta y Melilla”*.
- (133) Por último, la notificante ha presentado en esta segunda fase del expediente, un estudio elaborado por la empresa Media Hotline sobre alternativas de publicidad exterior para campañas nacionales y en las principales áreas metropolitanas. Respecto a las dos principales áreas, Madrid y Barcelona, se pueden deducir de este estudio las siguientes conclusiones.
- (134) El área metropolitana de Madrid tiene una oferta de 73.000 soportes de exterior. Existen al menos 28 empresas de publicidad exterior que ofertan soportes. El mobiliario urbano apenas representa un tercio de esta oferta, siendo el gran formato el tipo de soporte más importante atendiendo a criterios de oferta de emplazamientos. El mobiliario urbano de JCDECAUX/CEMUSA representa el 15% del total de soportes de exterior en número de caras.
- (135) Por lo que se refiere al área metropolitana de Barcelona, tiene una oferta de 46.000 soportes de exterior. Existen al menos 17 empresas de publicidad exterior que ofertan soportes. El mobiliario urbano apenas representa el 24% de esta oferta, siendo el gran formato el tipo de soporte más importante atendiendo a criterios de oferta de emplazamientos. El mobiliario urbano de JCDECAUX/CEMUSA representa el 18% del total de soportes de exterior en número de caras.



## VII.5 Barreras de entrada

- (136) Los precedentes nacionales y comunitarios sobre este sector, a los que ya se ha hecho referencia anteriormente, estiman que no existen barreras significativas a la entrada de competidores en este sector.
- (137) Concretamente, según estos precedentes, las inversiones que deben realizar los potenciales nuevos entrantes no son muy importantes, así como tampoco existen barreras legales o regulatorias significativas.
- (138) En la primera fase de este expediente, varios operadores del sector de publicidad exterior a los que se les pidió información, señalaban la existencia de algunas barreras administrativas, como por ejemplo la falta de homogeneización de la legislación sobre publicidad exterior, con multitud de normas y ordenanzas en cada Ayuntamiento, que sólo tienen en común lo que no se puede publicitar (ie: tabaco), y que pueden hacer que las empresas medianas y pequeñas desistan en la presentación de ofertas en los concursos para la gestión de soportes de publicidad exterior.
- (139) Hay que tener en cuenta que de cara a la configuración de la oferta de publicidad exterior, los concursos convocados por las Administraciones Públicas para la gestión de soportes de publicidad exterior son una de las principales vías para entrar y expandirse en el mercado de publicidad exterior, especialmente en el ámbito de mobiliario urbano, pues los adjudicatarios de estos concursos suelen obtener un número elevado de soportes con una capilaridad significativa en una determinada ciudad, lo que facilita su explotación comercial.
- (140) También en la primera fase de este expediente varios operadores del mercado consultados por esta Dirección de Competencia señalaban que la cantidad de requisitos que se solicitan en la mayoría de los pliegos de expedientes de contratación sobre publicidad exterior que convocan las principales ciudades de España, funcionan como una barrera a la entrada significativa, especialmente para los operadores más pequeños o los nuevos entrantes.
- (141) Entre estos requisitos están: alto nivel de ingresos, elevada solvencia económica y técnica, plantilla elevada, gran experiencia en el mercado, etc. que podrían imposibilitar la entrada de nuevas empresas o empresas medianas/pequeñas al mercado.
- (142) Los expedientes de contratación para la gestión de soportes de publicidad exterior convocados por las distintas Administraciones Públicas constituyen una parte muy considerable de la oferta en este mercado y, particularmente en el caso de JCDECAUX y CEMUSA, los contratos adjudicados suponen una parte muy significativa de su oferta de espacios publicitarios.
- (143) En este sentido, en la primera fase de este expediente, la notificante aportó una serie de datos sobre la presencia de JCDECAUX y CEMUSA en expedientes de contratación de publicidad exterior convocados por las distintas Administraciones Públicas, que a continuación se resumen.

- (144) De los 88 contratos actualmente adjudicados por las Administraciones Públicas a JCDECAUX, 45 de ellos (51%) vencen entre 2014 y 2016, contratos que suponen el [...] de los ingresos de JCDECAUX. Este dato se incrementa al 69% si tenemos en cuenta los contratos que vencen hasta el año 2019.
- (145) De los 88 contratos señalados anteriormente, alrededor de 40 corresponden a municipios de las provincias de Madrid y Barcelona.
- (146) JCDECAUX se presentó a [...] licitaciones públicas de publicidad exterior en los últimos 5 años, de las que [...] se referían a municipios de las provincias de Madrid y Barcelona. JCDECAUX resultó adjudicataria en 13 ocasiones.
- (147) En el caso de CEMUSA, de los 65 contratos públicos que tiene actualmente adjudicados, al menos 25 de ellos vencen en el periodo 2014-2016, lo que supone un 38% de todos sus contratos públicos, porcentaje que aumenta hasta más del 72% si consideramos el periodo hasta 2019.
- (148) De estos 65 contratos, alrededor de 20 corresponden a municipios de las provincias de Madrid y Barcelona.
- (149) CEMUSA se presentó a [...] licitaciones públicas de publicidad exterior en los últimos 5 años, de las que [...] se referían a municipios de las provincias de Madrid y Barcelona. CEMUSA resultó adjudicataria en 11 ocasiones.
- (150) La notificante ha aportado una lista de previsión de 56 expedientes de contratación que saldrán a licitación pública en el periodo 2014-2015. Hay que destacar que el 65% de estos expedientes son contratos que actualmente están adjudicados a JCDECAUX o CEMUSA.
- (151) Teniendo en cuenta los datos aportados anteriormente, así como las opiniones de algunos operadores del mercado de publicidad exterior sobre la contratación de publicidad exterior por parte de las Administraciones Públicas, esta Dirección de Competencia ha analizado con mayor profundidad en la segunda fase del expediente las condiciones establecidas a los posibles licitadores de los concursos públicos de publicidad exterior.
- (152) Por ese motivo, esta Dirección de Competencia ha solicitado la opinión de varios oferentes de publicidad exterior sobre si tienen capacidad suficiente como para acreditar el cumplimiento de los requisitos que se suelen solicitar en la mayoría de los pliegos de expedientes de contratación.
- (153) En relación a lo anterior, CLEAR CHANNEL dice en su respuesta que sí cumple estos requisitos, pero estima que para la mayoría de los oferentes es muy difícil cumplir los mismos y que, por lo tanto, sólo 4 empresas tienen capacidad para presentar ofertas en los concursos de las grandes ciudades, JCDECAUX, CEMUSA, CLEAR CHANNEL y EXTERION MEDIA.
- (154) Sin embargo, todos los oferentes consultados<sup>11</sup> por esta Dirección de Competencia, han manifestado que cumplen sin problemas los requisitos que se establecen en los pliegos de publicidad exterior, por lo que el

---

<sup>11</sup> CLEAR CHANNEL, CABITEL TELEFÓNICA, EXTERION MEDIA, COMFERSA, CLECE, PROMEDIOS EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD Y ESPACIO PUBLICIDAD EXTERIOR.

cumplimiento de las condiciones establecidas en los pliegos de publicidad exterior no supondría una barrera de entrada significativa para la expansión de los principales competidores de JCDECAUX en el negocio de venta de soportes de publicidad exterior de Administraciones Públicas.

- (155) Es cierto que en algunos contratos de publicidad exterior de importes elevados, algunos oferentes pueden tener problemas para presentar por sí solos una oferta. Pero en estos casos, que son minoritarios, existe la posibilidad de que varias empresas presenten una oferta conjunta mediante la utilización de la Unión Temporal de Empresas.
- (156) Por último, en relación a la cuestión que plantea CLEAR CHANNEL, sobre si a la hora de adjudicar un nuevo concurso de publicidad exterior, el adjudicatario anterior tiene ventaja respecto al resto de competidores por el hecho de tener ya instalados los soportes del concurso anterior, cabe señalar que de la información de los pliegos de expedientes convocados por diferentes Administraciones Públicas, aportados por la notificante en respuesta a un requerimiento de esta Dirección de Competencia, se extrae que en más del 75% de los pliegos, o bien se establece la reversión de la titularidad de los soportes a la entidad adjudicadora, la Administración Pública correspondiente, o bien el adjudicatario debe retirar los soportes al finalizar el contrato y dejar el espacio de dominio público en su estado original.
- (157) Además, en la mayoría de los casos, los contratos tienen plazos de ejecución muy largos, con lo que la mayoría de los soportes quedan obsoletos, tienen que ser renovados y no constituyen una ventaja para el adjudicatario anterior.
- (158) También hay que señalar que con la situación actual del mercado y su previsible tendencia, existen bastantes formas de acceso al mercado de publicidad exterior distintas a los expedientes de contratación de las Administraciones Públicas, como son los contratos de publicidad exterior en taxis, formatos digitales, lonas, centros comerciales, etc. que están ampliando la oferta de publicidad exterior en España.

### **VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (159) La operación de concentración notificada supone la unión de los dos principales oferentes de publicidad exterior en España.
- (160) Este mercado está compuesto por tres grandes oferentes, JCDECAUX, CEMUSA y CLEAR CHANNEL, los dos primeros con niveles de ventas significativamente mayores al tercero, que conviven con un gran número de oferentes de tamaño mediano que están presentes a nivel nacional y cuya tendencia en los últimos años ha sido orientar su negocio hacia la especialización en la oferta de determinadas tipologías de soportes. Adicionalmente, también existen numerosas empresas de pequeño tamaño solamente activas a nivel autonómico o local.

- (161) Estos oferentes de publicidad exterior, tanto los grandes como los medianos o pequeños, realizan la mayor parte de sus ventas a través de agencias de medios, quienes actúan de intermediarios entre los oferentes y los anunciantes en más del 75% de la inversión en publicidad exterior en términos de valor.
- (162) De la información recabada en el expediente no se puede determinar con exactitud la cuota de mercado de la entidad resultante, aunque previsiblemente se situará entre el 35% y 60% en términos de inversión en 2013, a gran distancia de sus competidores más inmediatos.
- (163) Asimismo, de los datos disponibles en el expediente se puede deducir que la cuota de mercado de la entidad resultante es todavía más elevada en el ámbito del mobiliario urbano, especialmente en las grandes ciudades, como Madrid y Barcelona.
- (164) A pesar de esta estructura del mercado, una vez analizado el mismo en profundidad, esta Dirección de Competencia considera que la operación de concentración no es susceptible de afectar significativamente a la competencia efectiva en perjuicio de los consumidores de este mercado, los anunciantes.
- (165) Así, a la vista de la información recabada, los grandes anunciantes de publicidad exterior, que suelen demandar campañas nacionales, que deben cubrir especialmente las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, y que podrían ser los principales perjudicados por el reforzamiento del poder de mercado de la entidad resultante, no se van a ver especialmente afectados por la operación de concentración.
- (166) En particular, esta Dirección de Competencia considera que existen razones objetivas que permiten concluir que la entidad resultante de la operación de concentración no se convertirá en un oferente imprescindible de cara a la contratación de campañas nacionales de publicidad exterior en España y que existen alternativas suficientes a la oferta de JCDECAUX.
- (167) En primer lugar, hay que señalar que para la gran mayoría de anunciantes nacionales, el medio exterior es un canal publicitario secundario, con un peso reducido en sus campañas de publicidad convencional, ya que sólo representó menos del 7% de la inversión total en medios de publicidad convencionales en España en el año 2013.
- (168) Así, la mayoría de los anunciantes nacionales utilizan como canal publicitario principal otros medios distintos a la publicidad exterior, fundamentalmente la televisión, usando normalmente el medio exterior como canal secundario, y sólo un número reducido de anunciantes nacionales utilizan la publicidad exterior como medio principal.
- (169) Asimismo, si bien estos anunciantes suelen centrar su inversión en publicidad exterior en mobiliario urbano, un número significativo de ellos utiliza otras tipologías de soportes de publicidad exterior, reduciendo gradualmente el peso relativo del mobiliario urbano.

- (170) En este sentido, se está produciendo una significativa aunque gradual transformación de los soportes de publicidad exterior, incrementándose la variedad de la oferta con nuevas tipologías de soportes o la introducción de soportes en ámbitos en los que no existían. A este respecto, es especialmente significativo el desarrollo que se está produciendo en los soportes digitales, más flexibles e interactivos, a través de numerosos nuevos oferentes.
- (171) Esto implica que desde una perspectiva dinámica, el mobiliario urbano cada vez va a tener una importancia menor dentro de los soportes de publicidad exterior, y su contratación es cada vez menos imprescindible para un número significativo de grandes anunciantes nacionales.
- (172) Por ello, el significativo refuerzo de la entidad resultante en el ámbito del mobiliario urbano no significa que dejen de existir múltiples alternativas viables de oferta de publicidad exterior en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona.
- (173) En segundo lugar, en las negociaciones entre anunciantes y oferentes de publicidad exterior, las agencias de medios juegan un papel muy relevante, gracias a su menor dependencia relativa frente al oferente de publicidad exterior, incluida la entidad resultante. En particular, las agencias de medios tienen la capacidad para disciplinar los precios que pueda establecer el oferente de publicidad exterior, aunque no siempre esto se repercute en beneficio de los anunciantes.
- (174) En este contexto, la dinámica competitiva en el mercado nacional de publicidad televisiva en España, muy concentrado en Mediaset y Atresmedia, condiciona significativamente el resultado de las negociaciones y el peso que se da al resto de canales publicitarios.
- (175) De esta manera, la entidad resultante tiene poco margen para incrementar precios a los anunciantes o imponerles la contratación de soportes que no desean, pues corre el riesgo significativo de ver reducida la demanda por falta de presupuesto publicitario del anunciante.
- (176) A estos efectos, aunque la sustituibilidad de la demanda de la publicidad exterior con otros canales publicitarios no sea lo suficientemente significativa e inmediata como para definir un único mercado relevante de publicidad convencional, el resto de medios publicitarios son una fuente de presión competitiva significativa, especialmente en el caso de la televisión, que tiene bastante margen para condicionar el presupuesto publicitario que queda disponible para invertir en publicidad exterior.
- (177) Por último, incluso si se centra el análisis en el ámbito del mobiliario urbano, existen alternativas competitivas suficientes a la entidad resultante. Así, cabe destacar a CLEAR CHANNEL, que tiene una amplia oferta de mobiliario urbano a nivel nacional y en las grandes ciudades. También existen alternativas potenciales, como es el caso de CABITEL (TELEFÓNICA), que teniendo en cuenta el tamaño del grupo al que pertenece, podría en cualquier momento aumentar su oferta si las condiciones del mercado le parecieran más atractivas.



- (178)Adicionalmente, en el ámbito del mobiliario urbano la oferta está muy condicionada por las concesiones de Administraciones Públicas, especialmente Ayuntamientos.
- (179)En este contexto, conviene tener en cuenta que, el 51% de los contratos actualmente adjudicados por las Administraciones Públicas a JCDECAUX vencen entre 2014-2016 (69% hasta 2019). En el caso de CEMUSA, el 38% de sus contratos vencen entre 2014-2016 (72% hasta 2019).
- (180)Por ello, la adición de oferta de soportes de mobiliario urbano que genera la operación de concentración puede ser revertida en el marco de la competencia por el mercado que generarán estas futuras licitaciones.
- (181)En relación con estas licitaciones, los principales oferentes de publicidad exterior, incluida CLEAR CHANNEL, han manifestado que cumplen sin problemas los requisitos que se establecen en los pliegos de los concursos.
- (182)Además, en la mayoría de los pliegos se establece o la reversión de la titularidad de los soportes, o bien el adjudicatario debe retirar los soportes al finalizar el contrato, soportes que por otra partes suelen quedar obsoletos a la fecha de vencimiento del contrato, debido a que la mayoría de los contratos tienen plazos de ejecución muy largos.
- (183)Por estos motivos, la entidad resultante no parte con ventaja para hacerse con las licitaciones de mobiliario urbano que salgan al mercado en los próximos años, existiendo un número significativo de oferentes potenciales por las mismas.
- (184)Por todos los motivos expuestos anteriormente y a la vista de la información recabada en la segunda fase del expediente, esta Dirección de Competencia estima que existen suficientes alternativas competitivas a la entidad resultante de la operación, y que el poder de mercado de la misma no será lo suficientemente significativo como para obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva preexistente en el ámbito de la publicidad exterior en España en perjuicio de los anunciantes.
- (185)Por lo tanto, esta Dirección de Competencia considera que la operación de concentración notificada es susceptible de ser autorizada en segunda fase sin compromisos.



**IX. PROPUESTA**

- (186) En atención a todo lo anterior, en aplicación del artículo 58.4.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia, se propone autorizar la operación de concentración propuesta.
- (187) Teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, deberán quedar fuera de la autorización el pacto de no competencia recogido en el contrato de compraventa de 17 de marzo de 2014, en lo que excede de dos años, que no se considera accesorio a la operación de concentración y se considera sometido, en su caso, a las normas de competencia relativas a los acuerdos entre empresas.