



**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

RESOLUCIÓN NÚMERO **Nº 16343** DE 2016

**06 ABR 2016**

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. 15-172889

**VERSIÓN PÚBLICA**

**EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

En ejercicio de sus facultades legales, y en especial las previstas en la Ley 155 de 1959, la Ley 1340 de 2009 y el numeral 15 del artículo 3 del Decreto 4886 de 2011, y

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 dispone que:

*“Artículo 9. Control de Integraciones Empresariales. El artículo 4º de la Ley 155 de 1959 quedará así:*

*Las empresas que se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor y que cumplan con las siguientes condiciones, estarán obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada:*

*1. Cuando, en conjunto o individualmente consideradas, hayan tenido durante el año fiscal anterior a la operación proyectada ingresos operacionales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio o;*

*2. Cuando al finalizar el año fiscal anterior a la operación proyectada tuviesen, en conjunto o individualmente consideradas, activos totales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio.*

*En los eventos en que los interesados cumplan con algunas de las dos condiciones anteriores, pero en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante, se entenderá autorizada la operación. Para este último caso se deberá únicamente notificar a la Superintendencia de Industria y Comercio de esta operación (...).”*

**SEGUNDO:** Que de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, mediante comunicación radicada con el número 15-172889-0 del 27 de julio de 2015<sup>1</sup>, **IBOPE COLOMBIA S.A.S.** (en adelante, **IBOPE**), **MEDIAEDGE S.A.S.** (en adelante, **MEDIAEDGE**), **MINDSHARE DE COLOMBIA LTDA.** (en adelante, **MINDSHARE**), **GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.** (en adelante, **GROUPM**) y **MEDIACOM S.A.S.** (en adelante, **MEDIACOM**), informaron a esta Entidad la intención de realizar una operación de concentración con efectos en Colombia, consistente en la adquisición del control de **IBOPE**, por parte de **WPP PLC.** (en adelante, **WPP**), empresa que controla indirectamente a **MEDIAEDGE**, **MINDSHARE**, **GROUPM** y **MEDIACOM**.

<sup>1</sup> Folio 1 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente. Entiéndase que en el presente acto administrativo cuando se hace referencia al “Expediente”, el mismo corresponde al radicado con el No. 15-172889.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

**TERCERO:** Que de conformidad con lo dispuesto en el numeral 2.3.1 del artículo 1 de la Resolución No. 10930 de 2015, mediante comunicación radicada con el número 15-172889-1 del 29 de julio de 2015<sup>2</sup>, esta Superintendencia solicitó a **IBOPE, MEDIAEDGE, MINDSHARE, GROUPEM y MEDIACOM** (en adelante y de manera conjunta, **INTERVINIENTES**), aclarar y completar la información aportada en el documento de solicitud de pre-evaluación de la operación, en cumplimiento de los requisitos señalados en el numeral 2.2 de la Resolución No. 10930 de 2015.

La información requerida fue aportada por las **INTERVINIENTES** mediante escrito radicado con el número 15-172889-2 del 11 de agosto de 2015<sup>3</sup>.

**CUARTO:** Que en cumplimiento de lo previsto en el artículo 156 del Decreto 19 de 2012 y en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, mediante oficio radicado con el número 15-172889-3 del 12 de agosto de 2015<sup>4</sup>, se ordenó la publicación del inicio del trámite de autorización de la operación proyectada en la página web de esta Superintendencia<sup>5</sup>.

**QUINTO:** Que dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la publicación del inicio del procedimiento de autorización de la operación en la página web de esta Entidad, plazo señalado en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, no se recibieron observaciones ni información por parte de terceros, en relación con la operación objeto de estudio.

**SEXTO:** Que en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 63 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, mediante sendas comunicaciones radicadas el 18 de agosto de 2015, esta Superintendencia formuló requerimiento de información a las principales agencias de medios del país<sup>6</sup>.

Las empresas requeridas aportaron la información en fechas que transcurrieron entre el 25 de agosto y el 25 de septiembre de 2015<sup>7</sup>.

**SÉPTIMO:** Que dentro de los treinta (30) días hábiles a que se refiere el numeral 3 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, esta Superintendencia consideró procedente continuar con el procedimiento de autorización de la presente concentración. Mediante comunicación radicada con el número 15-172889-15 del 8 de septiembre de 2015<sup>8</sup>, se requirió a las **INTERVINIENTES** para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes allegaran información señalada en la Guía de Estudio de Fondo de Concentraciones Económicas (Anexo No. 2 de la Resolución No. 10930 de 2015).

La información requerida fue aportada por las **INTERVINIENTES** mediante comunicación radicada con el número 15-172889-27 del 29 de septiembre de 2015<sup>9</sup>.

<sup>2</sup> Folios 163 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>3</sup> Folios 163 a 169 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>4</sup> Folios 109 y 110 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>5</sup> <http://www.sic.gov.co/drupal/integraciones-inicio-autorizacion>. Consulta 13 de agosto de 2015.

<sup>6</sup> Folios 193 a 205, 209 a 220, 229 a 238 y 259 a 263 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>7</sup> **OMD COLOMBIA S.A.S., HAVAS MEDIA COLOMBIA S.A.S., PUBLICIS GROUPE MEDIA S.A., IPG MEDIABRANDS S A. y AEGIS MEDIA COLOMBIA.** Folios 173 a 192 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>8</sup> Folios 241 y 242 Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>9</sup> Folios 266 a 281 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

**OCTAVO:** Que en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 63 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, mediante comunicaciones radicadas con los números 15-172889-25 y 15-172889-26 del 17 de septiembre de 2015<sup>10</sup>, esta Superintendencia formuló requerimientos de información respectivamente a **RCN TELEVISIÓN S.A.** (en adelante, **RCN**) y **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** (en adelante, **CARACOL**) con el fin de obtener información relacionada con el mercado de pautas publicitarias.

**RCN** y **CARACOL** aportaron la información requerida mediante oficios radicados con los números 15-172889-28 y 15-172889-29 del 2 de octubre de 2015<sup>11</sup>.

**NOVENO:** Que con el fin de complementar y ampliar la información allegada al Expediente, mediante comunicación radicada con el No. 15-172889-30 del 28 de diciembre de 2015<sup>12</sup>, esta Superintendencia solicitó a las **INTERVINIENTES** información adicional relacionada con la operación proyectada.

La información requerida fue aportada por las **INTERVINIENTES** mediante comunicación radicada con el número 15-172889-31 del 6 de enero de 2016<sup>13</sup>.

**DÉCIMO:** Que una vez realizadas las anteriores consideraciones y estando dentro del término previsto en el numeral 5 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, este Despacho procede a pronunciarse respecto de la operación de integración informada, en los siguientes términos:

## 10.1. EMPRESAS INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN

### 10.1.1. IBOPE COLOMBIA S.A.S.

**IBOPE** es una sociedad comercial colombiana, identificada con NIT. 800.174.162-3 y con domicilio en Bogotá. Fue constituida mediante escritura pública No. 1.842 del 31 de agosto de 1992 en la Notaría 45 de Bogotá, e inscrita en Cámara de Comercio el 15 de septiembre del mismo año con el No. 378.518 del Libro IX<sup>14</sup>.

Según lo señalado por las **INTERVINIENTES** en el documento de solicitud de pre-evaluación de la operación proyectada, **IBOPE** "es una empresa de investigación de medios y mercado en toda Latinoamérica. Realiza medición de audiencias de televisión, análisis de datos de audiencias de televisión entre otros servicios"<sup>15</sup>.

Las actividades desarrolladas por **IBOPE** se clasifican con el código 7320 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU): "Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública como consultoría profesional"<sup>16</sup>.

<sup>10</sup> Folios 264 y 265 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>11</sup> Folios 282 a 293 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>12</sup> Folios 294 y 295 Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>13</sup> Folios 296 y 297 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>14</sup> Folio 69 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>15</sup> Folio 7 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>16</sup> *Ibíd.*

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

**Tabla No. 1**  
**Composición accionaria IBOPE**

ACCIONISTAS	PORCENTAJE
[REDACTED]	[REDACTED]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Folio 9 del Cuaderno Reservado Intervinientes No. 1 del Expediente

A continuación, se presenta el valor de los activos totales e ingresos operacionales de **IBOPE COLOMBIA** a 31 de diciembre de 2014:

**Tabla No. 2**  
**Cuentas financieras IBOPE**  
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR (COP \$)
Activos	\$12.373.962.000
Ingresos Operacionales	\$22.202.799.000

Fuente: Elaboración GIE<sup>17</sup>, información en folios 101 y 103 del Cuaderno Publico No. 1 del Expediente.

### 10.1.2. WPP PLC.

**WPP** es una sociedad fundada en 1985 con nacionalidad y domicilio en Reino Unido, la cual controla indirectamente a **MEDIAEDGE**, **MINDSHARE**, **GROUPM** y **MEDIACOM** (en adelante y de manera conjunta, **WPP COLOMBIA**)<sup>18</sup>.

Las principales actividades de **WPP** a nivel mundial abarcan servicios de publicidad, manejo de inversión en medios, relaciones públicas, identidad marcaria, entre otros, a clientes nacionales y multinacionales<sup>19</sup>.

Dado que la operación proyectada se perfeccionaría en Colombia a través del **WPP COLOMBIA** a continuación procederá esta Superintendencia a presentar la descripción de cada una de las empresas que lo conforman.

#### 10.1.2.1. MEDIAEDGE S.A.S.

**MEDIAEDGE** es una sociedad comercial colombiana, identificada con NIT. 830.060.529-1 y con domicilio en Bogotá. Fue constituida mediante escritura pública No. 1.120 del 21 de julio de 1999 en la Notaría 16 de Bogotá, e inscrita en Cámara de Comercio el 2 de agosto del mismo año con el No. 690344 del Libro IX<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> GIE –Grupo de integraciones Empresariales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

<sup>18</sup> Folio 2 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>19</sup> Información disponible en: [file:///C:/Users/lcruzp/Downloads/WPP\\_FastFacts\\_Q4\\_2015.pdf](file:///C:/Users/lcruzp/Downloads/WPP_FastFacts_Q4_2015.pdf) (consulta 4 de marzo de 2016).

<sup>20</sup> Folio 54 Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

De conformidad con lo señalado por las **INTERVINIENTES**, en Colombia **MEDIAEDGE** "presta los servicios de branded content y mercadeo de entretenimiento – Planificación de comunicaciones – Visión del consumidor & Retorno – Interacción digital – Planificación de medios de comunicación & compras – Consultas sobre patrocinios & Activación de mercadeo deportivo"<sup>21</sup>.

Las actividades económicas desarrolladas por **MEDIAEDGE** en Colombia, se clasifican con los siguientes códigos CIIU:

**Tabla No. 3**  
**Códigos CIIU MEDIAEDGE**

CÓDIGO CIIU	DESCRIPCIÓN
7310	Publicidad
8230	Organización de convenciones y eventos comerciales
7010	Actividad de administración comercial
7320	Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública

Fuente: Elaboración GIE, información en folio 6 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.



**Tabla No. 4**  
**Composición accionaria MEDIAEDGE**

ACCIONISTAS	PORCENTAJE
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Folio 8 del Cuaderno Reservado Intervinientes No. 1 del Expediente.

A continuación, se presenta el valor de los activos totales e ingresos operacionales de **MEDIAEDGE** a 31 de diciembre de 2014:

**Tabla No. 5**  
**Cuentas financieras MEDIAEDGE**  
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR (COP \$)
Activos	\$65.340.822.000
Ingresos Operacionales	\$49.905.914.000

Fuente: Elaboración GIE, información en folios 81 y 82 del Cuaderno Publico No. 1 del Expediente.

#### 10.1.2.2. MINDSHARE DE COLOMBIA LTDA.

**MINDSHARE** es una sociedad comercial colombiana, identificada con NIT. 830.058.081-8 y con domicilio en Bogotá. Fue constituida mediante escritura pública No. 591 del 29 de abril de 1999 en la Notaría 16 de Bogotá, e inscrita en Cámara de Comercio el 19 de mayo del mismo año con el No. 680661 del Libro IX<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Folios 5 y 6 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>22</sup> Folio 58 Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

Los servicios ofrecidos por **MINDSHARE** en Colombia son: "Contenido & Trueque – Digital-Elaboración de modelos econométricos – Visión global e investigación sobre medios de comunicación – Medios de comunicación regionales y nacionales"<sup>23</sup>.

Las actividades económicas desarrolladas por **MINDSHARE** se clasifican con los siguientes códigos CIU:

Tabla No. 6  
Códigos CIU MINDSHARE

CÓDIGO CIU	DESCRIPCIÓN
7310	Publicidad
8230	Organización de convenciones y eventos comerciales
7010	Actividad de administración comercial
7320	Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública

Fuente: Elaboración GIE, información en folio 6 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>24</sup>, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 7  
Principales accionistas MINDSHARE

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN
TOTAL	100%

Fuente: Folio 8 del Cuaderno Reservado Intervinientes No. 1 del Expediente

A continuación, se presenta el valor de activos totales e ingresos operacionales de **MINDSHARE** a 31 de diciembre de 2014:

Tabla No. 8  
Cuentas financieras MINDSHARE  
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR (COP \$)
Activos	\$50.482.287.000
Ingresos Operacionales	\$23.299.842.000

Fuente: Elaboración GIE, información en folios 87 y 88 del Cuaderno Publico No. 1 del Expediente

### 10.1.2.3. GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.

**GROUPM** es una sociedad comercial colombiana, identificada con NIT. 900.426.405-9 y con domicilio en Bogotá. Fue constituida el 1 de abril de 2011 mediante documento privado de accionista único, inscrito el 5 de abril del mismo año con el No. 1.467.540 del Libro IX<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> Folio 6 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>24</sup> Folio 11 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>25</sup> Folio 62 Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

Según lo señalado por las **INTERVINIENTES**, **GROUPM** es “comprador de espacios en medios de comunicación” y su actividad se clasifica con el código CIU 7310 (publicidad)<sup>26</sup>.

27.

A continuación, se presenta el valor de los activos totales e ingresos operacionales de **GROUPM** a 31 de diciembre de 2014:

**Tabla No. 9**  
**Cuentas financieras GROUPM**  
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR (COP\$)
Activos	\$8.316.986.000
Ingresos Operacionales	\$9.021.158.000

Fuente: Elaboración GIE, información en folios 91 y 92 del Cuaderno Publico No. 1 del Expediente.

#### 10.1.2.4. MEDIACOM S.A.S.

**MEDIACOM** es una sociedad comercial colombiana, identificada con NIT. 830.045.427-6 y con domicilio en Bogotá. Fue constituida mediante escritura pública No. 1.518 del 23 de abril de 1998 en la Notaría 25 de Bogotá, e inscrita en Cámara de Comercio el 25 de mayo del mismo año con el No. 635.827 del Libro IX<sup>28</sup>.

Según lo señalado por las **INTERVINIENTES**, los servicios ofrecidos por **MEDIACOM** en Colombia son: “*Contenidos de la marca – Visión de consumidores – Planificación y compra interactiva (incluyendo planificación y compra de medios de comunicación digitales)*”<sup>29</sup>.

Las actividades desarrolladas por **MEDIACOM** en Colombia se clasifican con los siguientes códigos CIU:

**Tabla No. 10**  
**Códigos CIU MEDIACOM**

CÓDIGO CIU	DESCRIPCIÓN
7310	Publicidad
8230	Organización de convenciones y eventos comerciales
7320	Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública
6020	Actividades de programación y transmisión de televisión

Fuente: Elaboración GIE, información en folio 6 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

31.

<sup>26</sup> Folio 6 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>27</sup> Folios 9 y 11 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>28</sup> Folio 65 Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>29</sup> Folio 7 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>30</sup> Folio 9 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>31</sup> Folio 11 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

A continuación, se presenta el valor de los activos totales e ingresos operacionales de **MEDIACOM** a 31 de diciembre de 2014:

Tabla No. 11  
Cuentas financieras MEDIACOM  
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR (COP.\$)
Activos	\$26.414.050.000
Ingresos Operacionales	\$14.460.304.000

Fuente: Elaboración GIE, información en folios 99 y 100 del Cuaderno Publico No. 1 del Expediente.

## 10.2. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

Según lo informado por las **INTERVINIENTES**, la operación proyectada se derivaría de una concentración horizontal llevada a cabo en Brasil, como se presentará a continuación.

### 10.2.1. Antecedentes de la operación

Mediante el dictamen 5/2015/CGAA2/SGA1/SG el **CONCEJO ADMINISTRATIVO DE DEFENSA ECONOMICA – CADE**, autoridad de competencia de Brasil, aprobó la operación de concentración mediante la cual **WPP**, a través de su subsidiaria **WPP KANTAR PARTICIPAÇÕES LTDA.**, adquiriría el control accionario de **IBOPE PARTICIPAÇÕES LTDA.** (en adelante, **IBOPE BRASIL**).

Entre las sociedades controladas por **IBOPE BRASIL**, que tras el perfeccionamiento de la operación aprobada por el **CADE** pasaron a ser controladas por **WPP**, [REDACTED]

Sin embargo, las **INTERVINIENTES** aclararon lo siguiente, en el documento de presentación de la operación objeto de estudio:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

De conformidad con la composición accionaria de **MEAIPE PARTICIPAÇÕES E INVESTIMENTOS LTDA.** (en adelante **MEAIPE**), requerida por esta Superintendencia en el curso del estudio de fondo de la operación proyectada, no se observa relación alguna entre **WPP** y **MEAIPE PARTICIPAÇÕES E INVESTIMENTOS LTDA.**, como se pasa a explicar.

Tabla No. 12  
Principales accionistas ILASA

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración GIE, información en folio 296 del Cuaderno Reservado Intervinientes No. 1 del Expediente.

34

Tabla No. 13  
Principales accionistas ILASA

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración GIE, información en folio 297 del Cuaderno Reservado Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>32</sup> Folio 3 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>33</sup> *Ibidem.*

<sup>34</sup> Folio 296 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

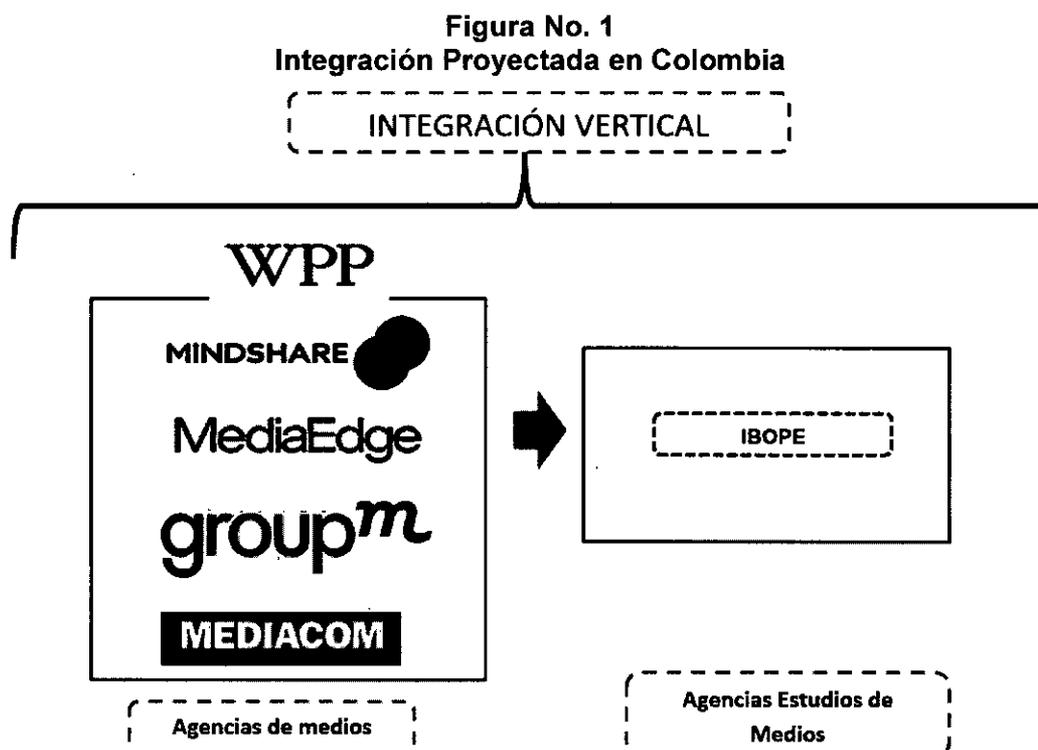
Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

### 10.2.2. Perfeccionamiento de la operación en Colombia

La operación proyectada en Colombia se perfeccionaría a través de la adquisición del control de **IBOPE** por parte de **WPP COLOMBIA**.

Las **INTERVINIENTES** describen la operación proyectada como una concentración de naturaleza vertical, pues “[p]or un lado se encuentran las sociedades colombianas que son controladas directa o indirectamente por WPP y utilizan servicios como los que presta **IBOPE Colombia (...)**”.



Fuente: Elaboración GIE, información en folio 5 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

### 10.3. SUPUESTOS DE INFORMACIÓN EN EL CASO CONCRETO

El artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 establece que las empresas intervinientes en una integración empresarial estarán obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse, cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada, siempre que se cumplan los siguientes supuestos:

- (i) *Supuesto subjetivo*: cuando las empresas intervinientes se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor.
- (ii) *Supuesto objetivo*: cuando en conjunto o individualmente consideradas, las empresas intervinientes superen el monto establecido por la Superintendencia para ingresos operacionales o para activos totales.

#### 10.3.1. Supuesto subjetivo

Según la información obrante en el Expediente, las **INTERVINIENTES** participan en diferentes estabones de la cadena de valor en el mercado de la pauta publicitaria, en su calidad de: (i) agencia de estudios de medios (**IBOPE**); y (ii) agencias de medios (**WPP COLOMBIA**).

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

En este sentido se encuentra verificado el supuesto subjetivo consagrado en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

### 10.3.2. Supuesto objetivo

La Resolución No. 82040 de 2014 de la Superintendencia de Industria y Comercio, fijó "a partir del 1 de enero de 2015 y hasta el 31 de diciembre de 2015, en CIENTO MIL SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES (100.000 SMLMV), los ingresos operacionales y los activos que se tendrán en cuenta para efectos de lo previsto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009".

Por su parte, el artículo 1 del Decreto No. 2731 de 2014 fijó el salario mínimo legal mensual para el año 2015 en seiscientos cuarenta y cuatro mil trescientos cincuenta pesos (\$644.350).

Así, el valor mínimo de ingresos operacionales o activos totales para que una operación informada durante el año 2015 cumpla el supuesto objetivo, es de sesenta y cuatro mil cuatrocientos treinta y cinco millones de pesos (\$64.435.000.000).

Los anteriores valores serán los aplicables al presente estudio, teniendo en cuenta que la solicitud de pre-evaluación se radicó ante esta Entidad el 4 de septiembre de 2015.

Según la información presentada anteriormente, las **INTERVINIENTES** contaban con los siguientes activos e ingresos operacionales a 31 de diciembre de 2014:

Tabla No. 14  
Cuentas financieras de las INTERVINIENTES

INTERVINIENTES	ACTIVOS	INGRESOS OPERACIONALES
IBOPE	\$12.373.962.000	\$22.202.799.000
MEDIAEDGE	\$50.482.287.000	\$23.299842.000
MINDSHARE	\$65.340.822.000	\$49.905.914.000
GROUPM	\$8.316.986.000	\$9.021.158.000
MEDIACOM	\$26.414.050.000	\$14.460.304.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$162.928.107.000</b>	<b>\$118.890.017.000</b>

Fuente: Elaboración GIE, información en folios 61, 63, 65, 68 y 69 del Cuaderno Publico No. 1, y folios 100 y 101 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1, del Expediente.

En razón de lo anterior, este Despacho encuentra que tanto los activos como los ingresos operacionales de las **INTERVINIENTES**, conjuntamente considerados, superan el umbral establecido (\$64.435.000.000). Así, se da cumplimiento al supuesto objetivo contemplado en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

### 10.3.3. Configuración del deber de informar

Así las cosas, con la previa verificación de los supuestos subjetivo y objetivo, se configuran todos los requisitos para que la operación presentada deba ser informada a esta Superintendencia de manera previa a su ejecución.

### 10.4. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

La definición del mercado relevante para el análisis de una operación de concentración es primordial para identificar el escenario en el que las fuerzas competitivas tienen lugar. Además, permite calcular las cuotas de cada competidor, pues para esto es necesario contar con una aproximación del tamaño total del mercado. Por lo anterior, el mercado relevante es el marco

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

de referencia apropiado para analizar los efectos sobre la competencia de una operación de integración<sup>35</sup>.

La participación de mercado de las empresas intervinientes en la operación de concentración, así como la de sus competidores, resultan una herramienta fundamental para detectar posibles efectos restrictivos de la competencia que pudieran derivarse de la misma, pues dicho indicador guarda una estrecha relación con el poder de mercado que tiene cada oferente.

Al determinar el mercado relevante es necesario hacer la distinción entre el mercado de producto y el mercado geográfico; de tal forma que se puedan establecer los efectos de una integración entre dos o más de los competidores.

En la definición del mercado de producto se debe tener presente la sustituibilidad al nivel de la demanda, pues se deben identificar aquellos productos (si los hay) hacia los cuales los consumidores pudieran desviar su demanda en caso de un incremento en los precios o una reducción en la calidad de los productos por parte de un determinado oferente.

Si bien algunas autoridades de competencia en otras jurisdicciones tienen en cuenta la sustituibilidad de la oferta al momento de definir el mercado relevante, esta Superintendencia toma en consideración dicho concepto en caso de requerir un análisis de barreras de entrada y competencia potencial.

Con la dimensión geográfica del mercado relevante, se busca reconocer el área de influencia que tienen las empresas intervinientes en la operación de concentración, pues si enfrentaran alguna barrera que impida o dificulte que sus productos lleguen a alguna zona determinada, se deberá entender que en dicha área no son competidores activos. Es decir, el análisis de competencia debe limitarse a las zonas en las cuales las empresas intervinientes ejercen una competencia efectiva, pues sería dicha condición la que podría verse afectada con la operación.

Así las cosas, este Despacho procederá a definir el mercado relevante afectado por la operación proyectada, delimitando primero el mercado de producto y luego el mercado geográfico.

#### **10.4.1. Mercado de producto**

Para la definición del mercado de producto para efectos del análisis de la presente operación, es necesario identificar la relación que existe entre las actividades desarrolladas por las **INTERVINIENTES**.

Según la información obrante en el Expediente, las **INTERVINIENTES** pertenecen a dos eslabones distintos de una misma cadena de valor: (i) medición de audiencias de medios; y (ii) agencia de medios.

---

<sup>35</sup> Para lograr una adecuada definición del mercado relevante, esta Superintendencia se apoyará en los lineamientos diseñados por la Red Internacional de la Competencia (ICN, por sus siglas en inglés).

Ver ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, "ICN Merger Guidelines Workbook" (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006). Disponible al público en el siguiente enlace:

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>. (Consulta 8 de enero de 2015).

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

**IBOPE**, que pertenece a la primera de las industrias anteriormente señaladas, "(...) es una empresa que se dedica fundamentalmente a la elaboración de estudios de medición de audiencia de televisión"<sup>36</sup>.

Por su parte, el **WPP COLOMBIA**, está conformado por "(...) agencias de medios que, para prestar los servicios que vende cada una de ellas, adquieren los estudios de medición de audiencia como los que elabora IBOPE (...)"<sup>37</sup>.

En el desarrollo de su actividad económica, las agencias de medios "(...) venden servicios que consisten en la compra de espacios publicitarios para los clientes, que son anunciantes o agencias de publicidad (...)"<sup>38</sup>. Así, las agencias funcionan como intermediarios entre los medios de comunicación y los anunciantes<sup>39</sup>.

Las **INTERVINIENTES** señalan además que "para efectos de determinar cuáles espacios y horarios son los más convenientes para los anunciantes y cuánto deben pagar por ellos, las agencias de medios se basan en la información que producen empresas como IBOPE (...)"<sup>40</sup>.

Según lo expuesto anteriormente, existe una relación vertical entre las actividades desarrolladas por las **INTERVINIENTES** en Colombia.

Los productos ofrecidos por las **INTERVINIENTES** en Colombia se describen a continuación.

#### 10.4.1.1. Estudios de medición en medios de comunicación

En Colombia, **IBOPE** ofrece tres (3) tipos de estudios que son utilizados como insumo para la industria publicitaria (incluidas las agencias de medios):

##### (i) **Medición de audiencia de televisión**<sup>41</sup>:

*"A través de un panel de hogares con equipos electrónicos de medición instalados, se obtiene como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada uno de los canales de televisión, dentro de un área de cobertura geográfica establecida"*<sup>42</sup>.

##### (ii) **Monitoreo de pauta publicitaria**<sup>43</sup>:

*"Servicio que provee información para auditar las campañas ordenadas a los distintos medios de comunicación (televisión abierta y cerrada, radio, periódicos, revistas, internet, vía pública), evaluar sus resultados, analizar el esfuerzo publicitario de*

<sup>36</sup> Folio 11 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> Folio 35 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>39</sup> Para efectos del presente análisis, se denominará al conjunto de clientes de las agencias de medios (anunciantes y agencias de publicidad), con el término "anunciantes".

<sup>40</sup> *Ibidem*.

<sup>41</sup> Las resoluciones Nos. 20065 de 2009 y 23890 de 2011 de la Superintendencia de Industria y Comercio, reconocen este estudio como "INFOMETER-Medición Electrónica de Rating en Televisión".

<sup>42</sup> Folio 12 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>43</sup> Las resoluciones Nos. 20065 de 2009 y 23890 de 2011 de la Superintendencia de Industria y Comercio, reconocen este estudio como "INFOANÁLISIS- Competencia Publicitaria".

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

categorias, marcas, productos y anunciantes, realizar análisis de competencia publicitaria y estimar la inversión publicitaria bruta"<sup>44</sup>.

(iii) **Target Group Index (TGI):**

"Estudio con metodología mundial, que permite conocer el consumo de medios, productos hábitos y actitudes de la población de interés. Realizado mediante la técnica de encuesta, ofrece información sobre el consumo de medios de comunicación y productos y servicios en más de 50 categorías, opiniones, actitudes y estilos de vida"<sup>45</sup>. También "(...) comprende la distribución de la inversión publicitaria por sectores, medios y anunciantes"<sup>46</sup>.

En la siguiente tabla se presentan los principales usos y población objetivo de los estudios ofrecidos por **IBOPE**.

**Tabla No. 15**  
**Usos y población objetivo estudios IBOPE**

Producto	Usos	Población objetivo
Medición de audiencia de televisión ( <i>rating</i> )	Conocimiento del público televidente, ajuste de programación y determinación del valor de cada espacio televisivo, por parte de los canales. Para anunciantes y agencias, son fundamentales para definir las estrategias, asignar los presupuestos publicitarios, ejecutar planes de medios efectivos y evaluar sus resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de televisión<sup>47</sup></li> <li>- Programadoras y productoras de televisión</li> <li>- Centrales de medios</li> <li>- Anunciantes</li> </ul>
Monitoreo de pauta publicitaria	Comprobación de la emisión de la publicidad ordenada. Acceso a la biblioteca de piezas publicitarias digitalizadas en diferentes medios. Análisis de estrategia de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios de comunicación<sup>48</sup></li> <li>- Centrales de medios</li> <li>- Anunciantes</li> </ul>
TGI	Conocimiento del perfil del consumidor. Se descubren nuevos segmentos y mercados. Se analiza la interacción de los medios y las marcas en los comportamientos de la población.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios de comunicación</li> <li>- Centrales de medios</li> <li>- Anunciantes</li> </ul>

**Fuente:** Fuente: Elaboración GIE, información en folios 12 a 14 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

En relación con el servicio de medición de audiencia en televisión ofrecido por **IBOPE**, se encuentra además que este resulta ser un insumo de gran valor para la industria publicitaria, pues como lo citan las **INTERVINIENTES** en el documento de presentación de la operación proyectada, "los ratings son la moneda de cambio de las transacciones económicas de la industria"<sup>49</sup>. Por tal razón, "muchos participantes de la industria utilizan esta 'moneda de cambio', como se dijo, para tomar decisiones importantes"<sup>50</sup>.

<sup>44</sup> Folio 12 Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>45</sup> *Ibidem*.

<sup>46</sup> Folio 14 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>47</sup> Públicos, privados, de televisión abierta y por suscripción.

<sup>48</sup> Canales de televisión, canales radiales y medios impresos.

<sup>49</sup> Folio 25 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>50</sup> *Ibidem*.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

Ahora bien en relación con el monitoreo de pauta publicitaria, si bien las **INTERVINIENTES** lo presentan como un solo mercado, esta Superintendencia encontró evidencia en el Expediente, que indica que los distintos oferentes de dicho servicio, lo prestan de manera especializada.

En este sentido, las **INTERVINIENTES** identificaron a las siguientes empresas como sus principales competidores, con sus respectivas especialidades<sup>51</sup>:

- **MEDICIONES Y MEDIOS**: especializada en medición de pauta publicitaria exterior o "fuera de casa" (OOH por sus siglas en inglés)<sup>52</sup>.
- **COMPETENCIA PLUS**: especializada en medición de pauta publicitaria en medios impresos.
- **ADQUALITY**: especializada en medición de pauta publicitaria en medios digitales.

Las **INTEVINIENTES** identificaron otras empresas como competidores en el mercado de monitoreo de pauta publicitaria, sin embargo, como se mostrará más adelante, ninguna de las principales agencias de medios del país (que representan el 94% de dicho mercado), reportan a dichas empresas como sus proveedores del servicio de monitoreo de pauta publicitaria, ni de ningún otro servicio en general.

Por lo anterior, esta Superintendencia encuentra que la especialidad de los distintos oferentes del servicio de monitoreo de pauta publicitaria, lleva a abordar dicho mercado de manera separada para cada medio de comunicación.

#### 10.4.1.2. Industria publicitaria

En la industria publicitaria participan tres (3) grandes actores: (i) los anunciantes, quienes tienen la necesidad de transmitir mensajes dirigidos a su población objetivo; (ii) los medios de comunicación, quienes concentran audiencias (población objetivo) ofreciendo contenidos (noticias, programas de entretenimiento, etc.) y transmiten la información de los anunciantes; y (iii) las agencias de medios, quienes se encargan de intermediar entre los anunciantes y los medios de comunicación.

Por su parte, las agencias de investigación de audiencias son quienes realizan los estudios de medición de audiencias, los cuales son utilizados en la industria publicitaria para determinar los precios de cada espacio publicitario.

A su vez, los estudios de monitoreo de pauta publicitaria y el TGI ofrecido por **IBOPE**, resultan ser también insumos para las agencias de medios y los anunciantes, para establecer y monitorear la efectividad de sus estrategias publicitarias.

<sup>51</sup> Folio 36 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>52</sup> "La publicidad exterior es esencialmente cualquier tipo de publicidad que llega al consumidor, mientras que éste está fuera de la casa. Esto está en contraste con la emisión, impresión y publicidad en Internet.

*Se centra en la comercialización a los consumidores cuando están "en marcha" en lugares públicos, en tránsito, a la espera (como en un consultorio médico), y/o en determinados locales comerciales (por ejemplo, en un lugar de venta)" (subrayado fuera del texto original).*

Tomado de:

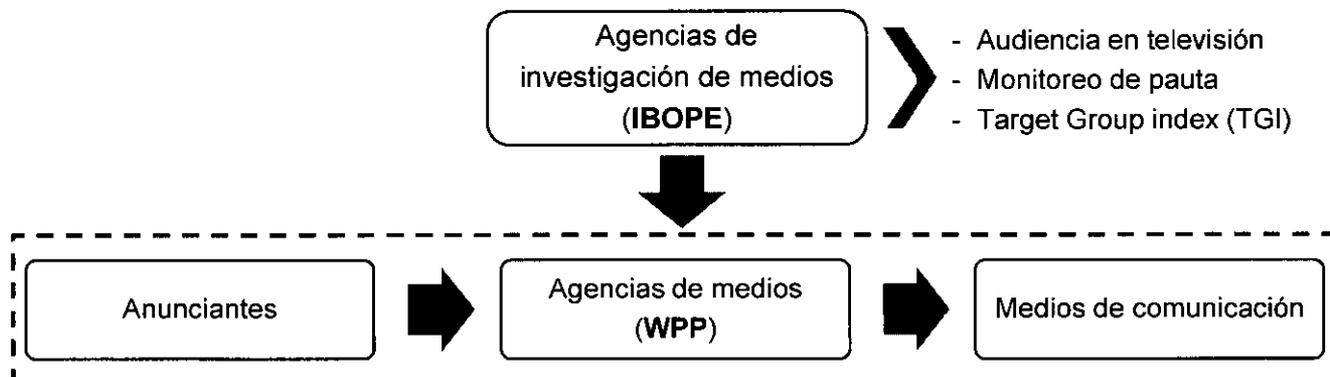
[http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=19621&pageNum\\_Biblioteca=&totalRows\\_Biblioteca=229&Tema=1&list=Ok](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=19621&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=229&Tema=1&list=Ok). Consulta 29 de marzo de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

**Figura No. 2**  
**Estructura de la cadena de valor de la pauta publicitaria**  
**y el mercado conexo de investigación de medios**



Fuente: Elaboración GIE.

Esta Superintendencia considera importante aclarar que la anterior figura busca representar de manera simplificada y generalizada, la relación que existe entre las distintas actividades desarrolladas por las **INTERVINIENTES**, y presentar agentes que participan en la misma cadena de valor, que resultan relevantes para la operación objeto de estudio. Sin embargo, la autoridad de competencia es consciente de que en ocasiones puedan existir otros intermediarios entre los anunciantes y las agencias de medios (por ejemplo, agencias de publicidad), y entre estas últimas y los medios de comunicación (por ejemplo, centrales de medios).

En particular, algunas de las empresas vinculadas con **WPP COLOMBIA**, participan en el mercado colombiano como agencias de publicidad (como **YOUNG & RUBICAM**, **OGILVY & MATHER**, **J WALTER THOMPSON** y **REP GREY**), sin embargo, estas no resultan agentes relevantes para la operación objeto de estudio, toda vez que no fueron incluidas por las **INTERVINIENTES** en la descripción del público objetivo de los productos ofrecidos por **IBOPE**.

#### 10.4.1.3. Sustituibilidad de la demanda

En relación con la sustituibilidad de los distintos productos ofrecidos por las **INTERVINIENTES** en Colombia, ellas mismas señalaron en el documento de presentación de la operación proyectada, que *"para estos servicios no existen servicios que, aunque sean distintos, se consideren sustitutos por los usos características o precios similares"*<sup>53</sup>.

En relación con los productos ofrecidos por **IBOPE**, esta Superintendencia se pronunció en la Resolución No. 20065 de 2009, en los siguientes términos:

*"(...) INFOMETER e INFOANALISIS tienen unas propiedades tan específicas que los agentes que participan en el mercado de pauta publicitaria en televisión, pese a demandar estudios como EGM o TGI, los consideran estudios complementarios mas no sustitutos, teniendo en cuenta entre otras cosas, que estos dos últimos estudios corresponden a análisis de tipo cualitativo y no cuantitativo como INFOMETER e INFOANALISIS"*<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> Folio 21 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>54</sup> Resolución No. 23890 de 2011 de la Superintendencia de Industria y Comercio. "Por la cual se imponen unas sanciones" Pág. 21.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

Por lo anterior y de conformidad con la descripción presentada en el numeral 10.4.1.1 del presente acto administrativo, esta Superintendencia encuentra que cada uno de los productos ofrecidos por **IBOPE** resulta ser un mercado en sí mismo.

#### **10.4.1.4. Conclusión del mercado de producto**

Por lo expuesto en los numerales anteriores del presente estudio, este Despacho concluye que para efectos del análisis de la operación informada, el mercado de producto está conformado por:

- i) Servicios de agencias de medios
- ii) Medición de audiencia en televisión
- iii) Monitoreo de pauta publicitaria por medio de comunicación
- iv) TGI para pauta en televisión

#### **10.4.2. Mercado geográfico**

Los servicios ofrecidos por las **INTERVINIENTES**, se prestan o pueden ser prestados en cualquier parte del territorio nacional, sin que existan barreras que exijan o permitan subdividir el mercado geográfico en diferentes regiones al interior del país<sup>55</sup>.

Así, para efectos del análisis de la operación proyectada, el mercado geográfico abarca todo el territorio nacional.

#### **10.4.3. Conclusión del mercado relevante**

En resumen, para efectos del análisis de la operación presentada por las **INTERVINIENTES**, el mercado relevante está conformado por los siguientes servicios a nivel nacional:

- i) Servicios de agencias de medios
- ii) Medición de audiencia en televisión
- iii) Monitoreo de pauta publicitaria por medio de comunicación
- iv) TGI para pauta en televisión

Atendiendo estas consideraciones, a continuación se procede a realizar el análisis correspondiente del mercado relevante.

### **10.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO RELEVANTE**

En esta sección se evaluará la estructura de los mercados definidos en el numeral 10.4.3 del presente acto administrativo. Dentro de los aspectos por analizar se encuentran: (i) los competidores; (ii) las cuotas de mercado; y (iii) las barreras a la entrada (cuando sea procedente).

#### **10.5.1. Mercado de agencias de medios**

##### **10.5.1.1. Competidores en el mercado de agencias de medios**

De conformidad con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, el mercado de agencias de medios en Colombia se concentra principalmente en cinco (5) competidores: (i) **WPP COLOMBIA**; (ii) **OMD COLOMBIA S.A.S.** (en adelante, **OMD**); (iii) **HAVAS MEDIA COLOMBIA S.A.S.** (en adelante, **HAVAS**); (iv) **PUBLICIS GROUPE MEDIA S A.** (en adelante,

<sup>55</sup> Folio 22 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

**PUBLICIS**); y (v) **IPG MEDIABRANDS S A.** (en adelante, **IPG**)<sup>56</sup>. Estos competidores representan cerca del 95% del total del mercado de agencias de medios, medido por inversión publicitaria en pesos.

Algunos de los competidores arriba relacionados, a su vez agrupan a varias agencias de medios, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla No. 16**  
**Grupos de agencias de medios en Colombia**

COMPETIDOR	AGENCIAS VINCULADAS
[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]

Fuente: Elaboración GIE, información en folios 194, 209, 214, 230 y 260 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente y RUES<sup>57</sup>.

Por lo anterior, cada uno de los grupos de agencias de medios arriba relacionados, serán considerados como un solo competidor, para efectos de los cálculos de participaciones de mercado que se presentan a continuación.

#### 10.5.1.2. Participaciones por competidor del mercado de agencias de medios

La siguiente tabla describe las participaciones de mercado estimadas para las **INTERVINIENTES** y para cada uno de los grupos de agencias de medios identificados en el numeral anterior, medidas por el valor de su inversión en pauta publicitaria.

**Tabla No. 17**  
**Participaciones mercado agencias de medios 2014**  
**(Inversión publicitaria en pesos)**

HOLDING	2014
[REDACTED]	[REDACTED]
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración GIE con información obrante en folios 27 a 29 del Cuaderno Reservado Intervinientes No. 1 y folio 234 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1, del Expediente.

<sup>56</sup> Folio 27 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>57</sup> Registro Único Empresarial y Social (RUES), administrado por las cámaras de comercio de Colombia. Portal virtual: <http://www.rues.org.co/>.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA



Se observa además que no existe ningún agente con una cuota de mercado predominante en relación con sus competidores cercanos.

### 10.5.2. Mercados de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria y TGI

#### 10.5.2.1. Competidores en los mercados de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria y TGI

Con el fin de identificar posibles competidores relevantes de **IBOPE** en los mercados de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria y TGI, esta Superintendencia requirió a las principales agencias de medios (relacionadas en el numeral 10.5.1 del presente acto administrativo), para que señalaran sus proveedores de servicios de investigación de audiencias y/o estudios de medios en Colombia.

A continuación se presenta la información aportada por las distintas agencias de medios requeridas.

Tabla No. 18

Proveedores de servicios de investigación de audiencias y estudios de medios en Colombia

AGENCIAS DE MEDIOS	PRODUCTOS ADQUIRIDOS	PROVEEDOR
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]

<sup>58</sup> AEGIS, PUBLICITARIA y CONSORCIO C MEDIOS.

<sup>59</sup> CNC: CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA.

<sup>60</sup> ACIM: ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

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

Fuente: Elaboración GIE, información en folios 195, 209, 215, 230 y 260 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente y RUES.

Dado que el servicio de medición de audiencias prestado por **IBOPE** corresponde a televisión, esta Superintendencia también requirió a los principales canales de televisión en Colombia: **RCN** y **CARACOL**, quienes informaron que en la actualidad adquieren y utilizan dicho servicio, para fijar las tarifas de la pauta publicitaria y para programación de contenidos, según el potencial de los diferentes horarios y franjas<sup>61</sup>.

Esta Superintendencia también indagó entre las principales agencias de medios y canales de televisión del país, si en Colombia existen proveedores distintos de los relacionados en la tabla anterior, para los diferentes productos adquiridos. En particular, sobre los productos ofrecidos por **IBOPE**, las agencias requeridas señalaron lo siguiente.

- **PUBLISIS:**

*"Salvo, IBOPE no existen compañías en Colombia que pueden ofrecer servicios de esta naturaleza"*<sup>62</sup>.

- **IPG:**

*"En Colombia únicamente IBOPE COLOMBIA SAS (...)"*<sup>63</sup>.

- **HAVAS:**

*"Actualmente no existe ninguna alternativa en el mercado que pueda proveer a Havas o sus competidores con estudios de medición de audiencias en televisión"*<sup>64</sup>.

<sup>61</sup> Folios 283 y 289 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>62</sup> Folio 210 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>63</sup> Folio 215 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>64</sup> Folio 231 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

• **RCN:**

*"Hasta donde tenemos conocimiento, en Colombia no existe actualmente ninguna empresa en operación que cuente con la infraestructura técnica y operativa necesaria, ni con el reconocimiento de la industria, que pueda asumir, de manera inmediata, la prestación de estos mismos servicios contratados con IBOPE"<sup>65</sup>.*

• **CARACOL:**

*"(...) [E]s difícil sustituir a un proveedor que opera en un mercado. La labor de sustitución es una labor que requiere tiempo, conocimiento del mercado y credibilidad, que es tal vez el aspecto más importante de todos.*

*Técnicamente puede haber otras empresas a nivel nacional e internacional en capacidad de prestar el servicio, pero la transición es siempre traumática y en últimas lo que requiere el mercado es que haya consenso en la credibilidad de un estudio que pueda servir tanto a compradores como a vendedores en sus transacciones"<sup>66</sup>.*

Algunas agencias de medios como **OMD**<sup>67</sup> o **AEGIS**<sup>68</sup> reconocen a **AC NIELSEN DE COLOMBIA LTDA.** (en adelante, **NIELSEN**) como un competidor que eventualmente podría ofrecer el servicio de medición de audiencia en televisión en Colombia, pues su matriz presta servicios similares en México y Estados Unidos<sup>69</sup>.

Al respecto, **HAVAS** indicó que si bien **NIELSEN** eventualmente podría llegar a prestar el servicio de medición de audiencias en televisión en Colombia, esta resulta ser *"(...) una alternativa poco probable (...)"*<sup>70</sup>.

Esto mismo es reconocido por las **INTERVINIENTES** en los siguientes términos:

*"(...) [E]n lo que respecta al mercado de medición de audiencias en televisión en particular, la naturaleza del mercado y el servicio tiene ciertas características estructurales que favorecen que haya un único proveedor de servicios de medición en el mercado, en la medida en que la presencia de varios estudios en el mercado los devalúa, según se pasa a explicar.*

*(...) Si bien los modelos varían, todos ellos apuntan a que se produzca una única métrica en materia de medición de audiencias. Ello se debe a que el propósito particular de los datos de medición de audiencia es el de suministrar al mercado una métrica estandarizada que puedan utilizar los compradores y vendedores de los espacios publicitarios (...)"*<sup>71</sup>.

<sup>65</sup> Folio 283 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>66</sup> Folio 288 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>67</sup> Folio 209 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>68</sup> Folio 260 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>69</sup> Folio 215 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>70</sup> Folio 231 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>71</sup> Folio 36 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

Por las razones expuestas y como lo señalan las **INTERVINIENTES**, *“actualmente y para los últimos tres años, la participación de IBOPE Colombia fue cercana al 100% (...)”*<sup>72</sup>.

En cuanto al servicio de monitoreo de pauta publicitaria y el TGI, se encuentra, en primer lugar, que casi todas las principales agencias de medios del país los utilizan, lo cual indica que son productos de gran relevancia (mas no indispensables) para el desarrollo de sus actividades. En segundo lugar, se observa que, si bien existen otros agentes que ofrecen servicios complementarios para investigación de audiencias y estudio de medios, **IBOPE** es el proveedor de todas las agencias requeridas, para monitoreo de pauta publicitaria y TGI.

Asimismo, de conformidad con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, las demás empresas que se dedican en Colombia al monitoreo de pauta publicitaria, se especializan en medios de comunicación distintos de televisión. Entre los terceros contratados por las principales agencias de medios del país se encuentran: **MEDICIONES Y MEDIOS** (medios “fuera de casa” – OOH por sus siglas en inglés), **COMPETENCIA PLUS** (medios impresos) y **ADQUALITY** (digital)<sup>73</sup>. Esto resulta indicativo de que, al menos para el monitoreo de pauta publicitaria en televisión, **IBOPE** cuenta con nula o poca competencia en Colombia.

Por lo anterior, esta Superintendencia considera procedente centrar el análisis de competencia de la operación proyectada, en el mercado de monitoreo de pauta publicitaria en televisión, pues es allí donde **IBOPE** no enfrenta una competencia sustancial. Para los demás medios de comunicación, esta Superintendencia observa que las agencias de medios tienen la posibilidad de contratar (y de hecho lo hacen) a los distintos oferentes relacionados en el párrafo anterior.

En cuanto al TGI, esta Superintendencia pudo identificar al menos un producto que contiene información similar a dicho estudio; este es el Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS (ACIM)**, el cual es descrito en su página web en los siguientes términos:

*“El EGM es un estudio poblacional que busca una representación adecuada del universo objetivo, a través de una muestra interrogada acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios entre otras cosas”*<sup>74</sup>.

Sin embargo, el hecho de que las principales agencias de medios utilicen tanto el TGI como el EGM en el desarrollo de sus actividades, permite a esta Superintendencia concluir que estos dos productos no resultan ser sustitutos entre sí, sino que, al igual que los demás estudios contratados por las agencias de medios, son complementarios.

Finalmente, a continuación se presentan algunas de las respuestas dadas por las principales agencias de medios del país, que llevan a concluir a esta Superintendencia que en los mercados de monitoreo de pauta publicitaria en televisión y TGI, **IBOPE** tiene una cuota de mercado cercana al 100% (aunque no necesariamente monopólica).

• **PUBLISIS:**

*“Se contrataron servicios de investigación de audiencias y/o estudios de medios con IBOPE porque son los únicos proveedores en Colombia que cuentan con un servicio de esa naturaleza, además de ser los proveedores aceptados y reconocidos por el*

<sup>72</sup> Folio 30 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>73</sup> Folio 28 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>74</sup> Tomado de: <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>. Consulta 30 de marzo de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

mercado, Son nuestros proveedores desde el año 1998 (diecisiete años de relación comercial)<sup>75</sup>.

• **OMD:**

La medición de audiencias y el TGI de **IBOPE**, son referentes para toda la industria de agencias de medios<sup>76</sup>.

• **IPG:**

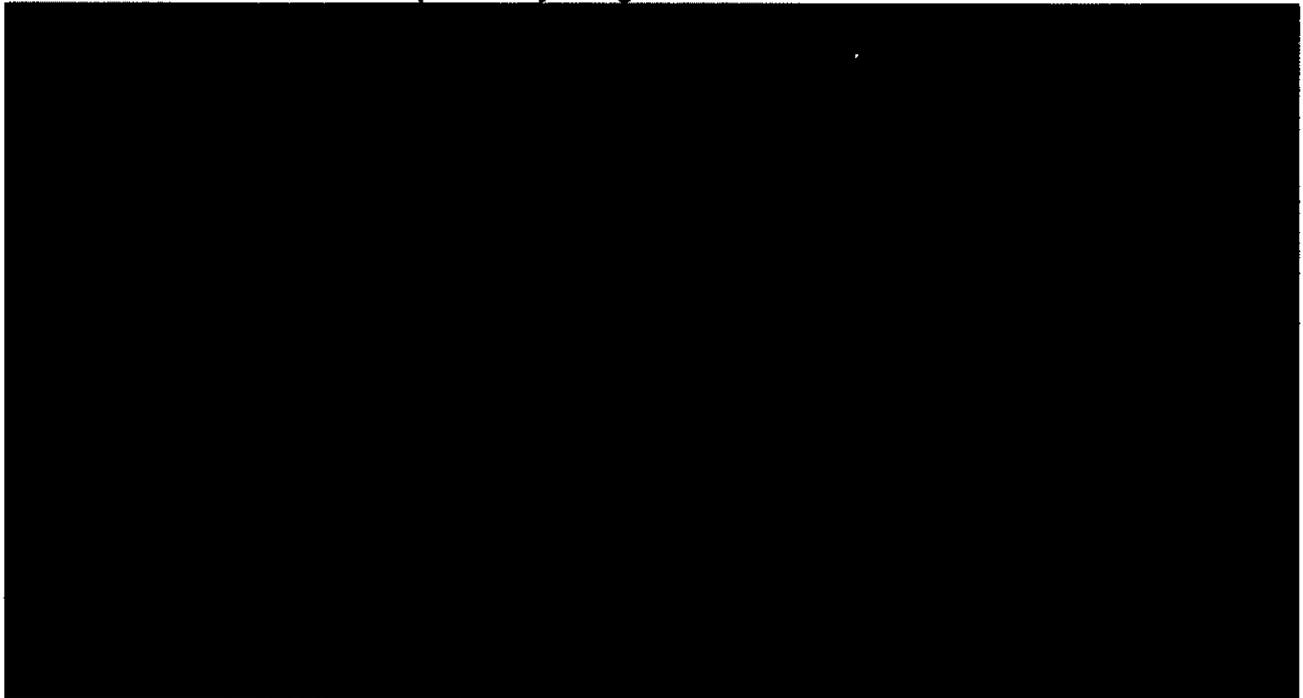
"En Colombia [**IBOPE**] es el único que presta el servicio de investigación de audiencias y/o estudios de medios; sobre todo para temas de televisión"<sup>77</sup>.

**10.5.2.2. Participación de IBOPE en los mercados de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria y TGI**

Por todo lo expuesto en el numeral anterior, esta Superintendencia concluye que **IBOPE** participa en condición de monopolio o con una participación cercana al 100%, en los mercados de: (i) medición de audiencia en televisión; (ii) monitoreo de pauta publicitaria en televisión; y (iii) TGI.



**Grafica No. 1**  
**Distribución de porcentaje de gastos en estudios de medios 2014**



**Fuente:** Elaboración **GIE**, con información en folios 195, 211, 215, 216, 233, 234, 261, 262, 284 y 289 del Cuaderno Reservado Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>75</sup> Folio 194 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>76</sup> Folio 210 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>77</sup> Folio 215 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

De la anterior gráfica se desprende que los productos comercializados por **IBOPE** en el mercado colombiano, representan la mayor proporción en los gastos totales que realizan las agencias de medios, para prestar sus servicios, lo cual da cuenta de la relevancia que estos tienen.

Dada la alta participación de **IBOPE** en los mercados de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria y TGI, así como la gran relevancia que tienen estos tres productos en el desempeño de las agencias de medios y los canales de televisión (en el caso de medición de audiencias), esta Superintendencia considera necesario complementar la información presentada, con el análisis de barreras a la entrada en cada mercado.

### **10.5.2.3. Barreras de entrada en los mercados de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria en televisión y TGI**

Cuando existen barreras significativas para la entrada de nuevos competidores y altos niveles de concentración y participación en un mercado, tales circunstancias llevan a que las empresas que proyectan integrarse tengan la posibilidad de determinar las condiciones de mercado, como los precios o la calidad de sus productos, con independencia de los demás agentes del mercado (competidores y consumidores).

En relación con el mercado de medición de audiencias en televisión, como se señaló en el numeral 10.5.2.1 del presente acto administrativo, las **INTERVINIENTES** informaron las características estructurales del mismo y el propósito del producto final (la medición de audiencias), llevan a que exista un único proveedor de este servicio.

Las **INTERVINIENTES** señalaron además que:

*"(...) [L]os participantes en el mercado encuentran que es del interés común de todos que la métrica utilizada sea universal, es decir, que exista una única métrica y no varias, pues si existiera más de una las negociaciones en el mercado serían erráticas, con cada actor intentando utilizar los datos que más le convienen en la transacción específica. (...)"<sup>78</sup>.*

Adicionalmente, las **INTERVINIENTES** reconocen que se requiere una tecnología específica para realizar los estudios de medición de audiencias de televisión<sup>79</sup>.

En este sentido, si bien las **INTERVINIENTES** señalaron en su memorial de presentación de la operación proyectada, que no existen barreras de entrada para el mercado de medición de audiencias en Colombia y que *"(...) existen diferentes compañías a nivel mundial que i) realizan este tipo de estudios en diferentes jurisdicciones y (ii) cuentan con la tecnología necesaria para ejercer la misma actividad económica de IBOPE Colombia"*<sup>80</sup>, lo cierto es que dadas las características y usos de la medición de audiencias de televisión, no hay cabida en el mercado para más de un oferente.

Con la entrada de otro competidor al mercado, el producto final (medición de audiencias de televisión) perdería su utilidad como "moneda de cambio" en la industria publicitaria, a lo que le seguiría su inminente desvalorización, haciendo insostenible la participación de dos o más competidores en el mercado.

<sup>78</sup> Folio 36 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>79</sup> Folio 38 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

<sup>80</sup> *Ibidem*.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

En este mismo sentido, **CARACOL** señaló que:

*“Tradicionalmente solo ha habido un único proveedor de este tipo de servicios en el mercado. Cuando aparece una nueva empresa de medición de audiencias el mercado deja de tener una referencia para la venta y compra de pauta y las operaciones se complican y entorpecen. Además, un estudio de mercado bien realizado es costoso y por lo tanto el servicio es un insumo muy costoso para clientes (compradores y vendedores por lo que no es rentable tener más de uno”<sup>81</sup>.*

Lo anterior, constituye un desincentivo para la entrada de nuevos competidores al mercado de medición de audiencias de televisión.

Esta misma conclusión había sido presentada por esta Superintendencia en la Resolución No. 23890 de 2012, señalando que:

*“Dada la estructura de costos de la industria y del mercado de medición de pauta publicitaria en televisión, posiblemente la industria no pueda demandar más de una medición, en razón a los importantes costos hundidos en los que habría de incurrir la empresa entrante y las posibles ineficiencias de asignación que generarían la existencia de múltiples mediciones”<sup>82</sup>.*

Así pues, la Superintendencia considera que existe una barrera natural de entrada para nuevos competidores en el mercado de medición de audiencias de televisión, derivada del uso que se le da al mismo por parte de sus consumidores como “moneda de cambio”. Esta condición, lleva a que en el mercado solamente pueda existir una medición, pues la pluralidad de mediciones llevaría a la pérdida de valor del producto, haciendo así insostenible la confluencia de dos o más oferentes en el mercado.

En relación con los mercados de monitoreo de pauta publicitaria en televisión y TGI, las **INTERVINIENTES** informaron que no existen barreras de entrada, que impidan o dificulten la participación de nuevos competidores, pues no se requiere de una tecnología específica y cualquier agente que realice estudios de mercado estaría en capacidad de ofrecer estos servicios.

Al respecto, si bien esta Superintendencia no encontró información que controvierta la anterior afirmación, resulta procedente resaltar lo señalado por las **INTERVINIENTES** en relación con la estrategia comercial de **IBOPE**, pues una práctica habitual de esta empresa es la de otorgar “descuentos por la compra de los [sic] dos bases audiencia y monitoreo” y “descuentos aplicados a paquetes completos de productos”<sup>83</sup>.

Esta estrategia explicaría por qué a pesar de no existir fuertes barreras a la entrada en los mercados de monitoreo de pauta publicitaria en televisión y TGI, **IBOPE** tiene una participación cercana al 100%, pues al ofrecer descuentos por la compra de un portafolio de productos que incluyen al menos uno que resulta indispensable para sus clientes (medición de audiencia), es natural que los clientes tiendan a escoger la compra empaquetada a cambio de algún beneficio comercial.

<sup>81</sup> Folio 288 del Cuaderno Reservado Terceros No. 1 del expediente.

<sup>82</sup> Resolución SIC No. 23890 de 2011. Páginas 21 y 22.

<sup>83</sup> Folio 272 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

## 10.6. EFECTOS DE LA OPERACIÓN PROYECTADA

Como se ha señalado, la operación proyectada corresponde a una concentración de tipo vertical, en la medida en que los productos ofrecidos por **IBOPE**, son utilizados por las agencias de medios como **WPP COLOMBIA**, como insumo para el desarrollo de sus actividades.

En la medida en que en las concentraciones verticales no desaparece un competidor del mercado, es normal que de ellas no se deriven preocupaciones de competencia. Sin embargo, en ocasiones, estas operaciones pueden dar lugar a restricciones verticales que obstruyan o dificulten la entrada o la permanencia de otros agentes a lo largo de la cadena de valor.

La situación descrita se presenta cuando en uno o más de los eslabones de la cadena de valor involucrada en la operación, alguna de las empresas que en ella intervienen resulta tener una participación tal, que le permite acaparar una gran parte del mercado, lo cual, una vez integrada con un agente que participe en otro eslabón de la cadena, eventualmente le permitiría imponer condiciones discriminatorias o exclusorias aguas arriba o aguas abajo.

En primer lugar, como se ha señalado, **IBOPE** opera como monopolio en el mercado de medición de audiencias, razón por la cual no existen competidores en dicho mercado que pudieran verse afectados con el perfeccionamiento de la operación. En segundo lugar, el mercado de agencias de medios es un mercado atomizado, liderado por un tercero (**OMD**), donde además la participación de **WPP COLOMBIA** no se aleja de las cuotas de sus competidores cercanos (**OMD**, **HAVAS** y **PUBLICIS**).

Así, aun cuando no se encuentre acreditada la calidad de monopolio de **IBOPE** en los mercados de monitoreo de pauta publicitaria y TGI (aunque sí se encuentra evidencia de que su participación es al menos cercana al 100%), existiría suficiente demanda alternativa por parte de las demás agencias de medios presentes en el mercado.

Por lo anterior, para la operación objeto de estudio en el presente acto administrativo, esta Superintendencia descarta posibles restricciones verticales dirigidas a los mercados en los cuales participa **IBOPE**.

Ahora bien, dada la posición de **IBOPE** en los tres mercados en los cuales participa, esta Superintendencia considera necesario evaluar los efectos verticales que pudieran derivarse de la operación proyectada, pues aun cuando **WPP COLOMBIA** no tiene una participación predominante en el mercado de agencias de medios, la posición dominante de **IBOPE** en los mercados de insumos podría ser explotada para favorecer la participación de **WPP COLOMBIA** aguas abajo de la cadena, en perjuicio de los competidores y consumidores de dicho mercado.

En este punto, esta Superintendencia considera pertinente resaltar la importancia que tienen los productos ofrecidos por **IBOPE** (medición de audiencias, monitoreo de pauta publicitaria en televisión y TGI), para el desarrollo de las actividades de las agencias de medios.

Como se ha señalado en numerales anteriores, el único de los productos ofrecidos por **IBOPE** que resulta absolutamente indispensable para la prestación de los servicios que ofrecen las agencias de medios, es la medición de audiencias.

No obstante lo anterior, las distintas agencias de medios requeridas por esta Superintendencia coinciden en afirmar que, en general, los servicios de investigación de audiencias y/o estudios de medios (los cuales incluyen el monitoreo de pauta y el TGI) son insumos indispensables para la prestación de sus servicios, al señalar lo siguiente:

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

• **PUBLISIS:**

*"(...) [J]uegan un papel fundamental y constituyen el principal y más relevante insumo en la industria publicitaria, ya que por medio de estos servicios se definen las variables de medición y negociación de las centrales de medios en Colombia (Costo punto de Rating, Alcances, Negociaciones con canales, Ratings, Frecuencias de contacto) y, adicionalmente, sustentan las recomendaciones imparciales que ofrecemos a nuestros anunciantes.*

*(...) Es tal la importancia de estos servicios de investigación y medición, que los estudios suelen ser considerados como la moneda de cambio utilizada en la industria de pauta publicitaria"<sup>84</sup>.*

• **OMD:**

*"Toda esta data es el eje o principio del servicio a nuestros clientes ya que tenemos como función la consecución de hallazgos relevantes vigentes, además para controlar la actividad competitiva de las categorías en el día día [sic] y marcar las tendencias del consumo de productos y servicios, es el insumo básico para desarrollar análisis y obtener hallazgos que nos orientan al planteamiento de estrategias competitivas para las marcas de nuestros clientes"<sup>85</sup>.*

• **IPG:**

*"La información suministrada por IBOPE es indispensable para el chequeo y la planeación de medios; dos actividades básicas en los servicios que prestamos a nuestros clientes"<sup>86</sup>.*

• **HAVAS:**

*"(...) Los servicios de investigación de audiencias y/o estudios de medios y sus correspondientes productos finales constituyen la base de nuestro negocio. Es pertinente señalar que las audiencias sirven para (i) diseñar los planes de medios que ofrecemos a nuestros anunciantes; (ii) negociar costos y espacios publicitarios con los canales de televisión; (iii) monitorear el desempeño de la pauta publicitaria; (iv) medir nuestra gestión de recomendación de compra de medios; y (v) determinar el cumplimiento con el presupuesto de nuestros clientes.*

*Ya que dichos estudios tienen como propósito ofrecer indicadores cualitativos de audiencia, permiten que estructuramos y recomendemos planes de medios a nuestros clientes. Constituyen, de esta manera, una herramienta primordial para nosotros. De no existir una forma confiable de determinar los niveles de audiencia, nuestro trabajo se vería seriamente afectado e, incluso, nuestra presencia en la industria se vería comprometida. No en vano estos estudios son denominados la 'moneda de cambio' del mercado"<sup>87</sup>.*

<sup>84</sup> Folio 194 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>85</sup> Folio 210 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>86</sup> Folio 215 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>87</sup> Folio 232 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

• **AEGIS:**

*"(...) Son una fuente esencial de información para los análisis que requerimos como parte del sustento de los planes de medios que construimos para nuestros clientes"<sup>88</sup>.*

Señalado el carácter de insumo esencial que tiene la medición de audiencias de televisión para los distintos agentes de la industria publicitaria y habiendo acreditado la relevancia que tienen los demás productos ofrecidos por **IBOPE** para sus principales clientes en Colombia, esta Superintendencia encuentra preocupaciones desde el punto de vista de la competencia derivadas de la operación proyectada, por las razones que se pasa a explicar.

En este mismo sentido, los principales clientes del **IBOPE** (agencias de medios y canales de televisión), esgrimieron las siguientes preocupaciones ante la operación objeto de estudio:

• **PUBLISIS:**

*"(...) La integración proyectada podría generar el escenario propicio para la fijación de condiciones que dejen a los demás agentes del mercado en desventaja, así como la restricción de acceso a información relevante para conocer la evolución de los patrones que rigen las decisiones en la industria de pauta publicitaria en televisión en Colombia.*

*(...)*

*Las mayores preocupaciones de Publicis se listan a continuación:*

*3.1. La entidad resultante de la concentración puede decidir no tratar con sus competidores reales o potenciales en el mercado relacionado verticalmente.*

*(...)*

*3.2. La entidad resultante de la concentración puede decidir restringir el acceso al insumo y/o subir el precio que factura cuando da acceso a los competidores y/o hacer que las condiciones de acceso sean menos favorables [nota al pie No. 24: "Véanse por ejemplo los asuntos COMP/M.1693 – Alcoa/Rreynolds (2000), COMP/M.4403 – Thales/Finmeccanica/el espacio Alcatel Alenia Space y Telespazio, apartados 257 a 260"].*

*(...)*

*3.3. La entidad resultante de la concentración puede degradar la calidad del insumo suministrado [nota al pie No. 26: "Véase, por ejemplo, el asunto COMP/M.4314 – Johnson & Johnson/Pfizer Consumer Healthcare, apartados 127 a 130."].*

*3.4. WPP podría consolidar una posición de dominio en el mercado"<sup>89</sup>.*

• **OMD:**

*"La información que produce IBOPE (audiencia multimedios, competencia total categorías y consumidores) es usada por todos los que participamos en esta industria incluidos las agencias de medios de WPP, volviéndose en cierta manera una 'moneda de cambio' que no sabemos hasta dónde ellos como grupo puedan*

<sup>88</sup> Folio 261 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>89</sup> Folios 201 a 204 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

*“encarecer” los precios, “obtener” más rápido la data, tener información “privilegiada”, definitivamente podemos presumir ventaja competitiva en la industria”<sup>90</sup>.*

• **IPG:**

*“Los efectos que se tendrán en caso de que se lleve a cabo la operación sería:*

*El costo por los servicios de IBOPE que actualmente pagan las compañías del grupo WPP pueden ser trasladados a los demás usuarios ya que los resultados podrían favorecer a los clientes con los cuales WPP tiene relación contractual.*

*Al ser competencia dueña del servicio, los informes o reportes que generan no serían confiables para los demás usuarios ya que los resultados podrían favorecer a los clientes con los cuales WPP tiene relación contractual.*

*El servicio se puede ver afectado en temas de tiempos, ya que WPP podría dar prioridad a los clientes que hagan parte de su grupo de compañías”<sup>91</sup>.*

• **HAVAS:**

*“(…) Havas encuentra sumamente preocupante la operación proyectada, particularmente por las siguientes razones:*

*a. Acceso preferencial a datos de audiencia.*

*(…)*

*b. Influencia en el ranking competitivo de agencias.*

*(…)*

*c. Influencia sobre las metodologías de medición de medios de manera unilateral.*

*(…)*

*d. Manejo y acceso de información preferencial a las agencias que compiten contra Havas Media Group.*

*e. Pérdida de credibilidad del único insumo que permite fijar los parámetros bajo los cuales opera el mercado”<sup>92</sup>.*

• **AEGIS:**

*“En primera instancia, no sería cómodo para cualquier agente en la industria que los estudios de audiencias que se usen provengan de uno de nuestros competidores.*

*(…) Una integración así sería perjudicial para la industria publicitaria toda vez que el estudio de audiencias de TV que realiza IBOPE es Moneda de Cambio, para las negociaciones de tarifas de ambos canales privados de televisión (Caracol y RCN tv) (…).*

<sup>90</sup> Folio 212 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>91</sup> Folio 216 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>92</sup> Folio 232 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

*Queda más bien la duda de un posible favorecimiento por parte de IBOPE hacia las empresas del grupo al que pertenece*<sup>93</sup>.

• **RCN:**

*"(...) [E]s importante que de darse la operación de integración objeto de estudio de la Superintendencia, se adopten los mecanismos necesarios que garanticen al mercado la total transparencia y confiabilidad en la metodología utilizada para la elaboración del estudio de medición de audiencia, así como en los procesos que se implementen en el análisis de inversión publicitaria, y por ende, en los resultados que dichos estudios arrojen*<sup>94</sup>.

• **CARACOL:**

*"(...) [S]ería oportuno que la SIC, en caso aprobar [sic] esta integración, establezca algún tipo de control para evitar que las empresas relacionadas puedan beneficiarse de información privilegiada que pueda afectar a la industria.*

*Adicionalmente, sería importante que se pudiera seguir contando con una auditoría del estudio de la muestra, para garantizar la transparencia del mismo*<sup>95</sup>.

Todo lo anterior indica que, no obstante el mercado cuenta con características que justifican la condición de monopolio (o cercana al monopolio) de **IBOPE**, particularmente en la medición de audiencias de televisión, los distintos agentes de la industria publicitaria perciben que con el perfeccionamiento de la operación proyectada, podrían presentarse problemas de competencia, perjudicando en particular a los distintos agentes de la industria de pauta publicitaria (anunciantes, agencias de medios, canales de televisión, entre otros).

En efecto, esta alta participación de **IBOPE** (100% o cerca) en la comercialización de cada uno de sus productos y la gran relevancia que estos tienen para las agencias de medios, la integración vertical propuesta por las **INTERVINIENTES** conlleva a un riesgo sustancial de discriminación por parte del agente integrado, hacia otras agencias de medios que no hagan parte de la operación y, en general, hacia cualquier otro agente de la industria publicitaria que pudiera requerir este insumo.

Lo anterior, se ve agravado por el hecho de que, dada la posición de dominio de **IBOPE** y, en particular, dado que es el único proveedor de al menos un insumo que resulta ser indispensable (medición de audiencias) para la participación efectiva de los demás agentes de la industria publicitaria (agencias de medios y canales de televisión, entre otros), no existiría competidor alguno que pudiera equiparar la ventaja competitiva que alcanzaría el agente integrado, al consolidarse como una agencia de medios que además es el proveedor único de un insumo esencial para sus competidores directos, y de otros dos productos complementarios que son considerados altamente relevantes para el ejercicio de las actividades asociadas a las agencias de medios.

### 10.7. ANTECEDENTE DE CONDUCTA ANTICOMPETITIVA DE IBOPE

Dentro del presente análisis, es relevante considerar que **IBOPE**, dada su posición dominante en el mercado, ha incurrido en el pasado en prácticas anticompetitivas que derivaron una sanción impuesta por esta Superintendencia en el año 2011, como se resume a continuación:

<sup>93</sup> Folios 262 y 263 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>94</sup> Folio 285 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

<sup>95</sup> Folio 290 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

*“En lo que hace referencia a la investigación que motiva esta resolución, este despacho comparte la conclusión a la que llega el informe motivado, según la cual, la existencia de restricciones en el mercado de compra y venta de información de estudios de medición de sintonía en el sector de televisión, derivados del acuerdo vertical entre los canales privados nacionales de televisión, RCN TELEVISION S.A. y CARACOL TELEVISIÓN S.A, la unión Colombiana de Empresas Publicitarias -LA UCEP- y la empresa de mediciones IBOPE COLOMBIA S.A.S., tendría efectos verticales y horizontales restrictivos entre competidores dentro de la cadena de comercialización de pauta publicitaria en televisión.*

*El contrato revela que, al hacerse dueños del estudio efectuado por IBOPE, los CONTRATANTES se convierten en los únicos proveedores del mismo, lo que podría provocar restricciones verticales y horizontales que se enmarcan en las conductas descritas en los numerales 5 y 10 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992<sup>96</sup>.*

Si bien la operación objeto de estudio en el presente acto administrativo es una concentración proyectada entre las **INTERVINIENTES** y no un acuerdo anticompetitivo, las condiciones de mercado que en su momento favorecieron la ejecución de la conducta anticompetitiva por la cual **IBOPE** fue sancionada, persisten en el mercado en la actualidad.

En relación con este aspecto, las **INTERVINIENTES** señalaron lo siguiente:

*“(…) En efecto, el proveedor del servicio [IBOPE] se encuentra con un mercado de compradores que tienen un interés en que todos ellos tengan acceso irrestricto a la información pues ella solamente es útil de esa manera; también cuenta con un mercado de compradores que cuentan con un poder de mercado y de decisión significativamente altos que (…) le impiden controlar el mercado o desarrollar actividades discriminatorias (…).*

*(…) Si IBOPE Colombia restringiera el acceso de dichos estudios a los demás participantes del mercado (anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios), que sería el comportamiento que traería consigo la creación de una barrera de entrada al mercado para esos participantes, no solamente sufriría el inmenso impacto de la pérdida de las ventas que ello representaría, sino que el producto mismo perdería el valor que tiene como “moneda de cambio” en la industria. No existe por lo tanto el incentivo económico necesario que motive a IBOPE Colombia a restringir el acceso de sus competidores a este insumo (…)<sup>97</sup>.*

Como puede advertirse, lo expresado por las **INTERVINIENTES** en el sentido de que es de su interés que todos los participantes del mercado tengan acceso sin condiciones o restricciones al producto de medición de audiencias, no resulta concordante con la sanción administrativa impuesta por infracción a las normas de la competencia ya referida.

De lo anterior se colige que, dado que las condiciones de mercado que favorecieron en su momento la ejecución de la conducta sancionada (derivadas principalmente de la condición de monopolio de **IBOPE** y las barreras naturales de entrada al mercado), se mantienen en la actualidad, existe un riesgo sustancial de que el agente integrado pueda favorecer el acceso de ciertos grupos de consumidores a los estudios que **IBOPE** ofrece, en perjuicio de otros.

## 10.8. CONCLUSIONES

De conformidad lo expuesto a lo largo del presente acto administrativo, esta Superintendencia concluye que:

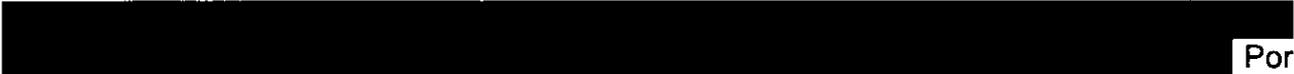
<sup>96</sup> Resolución SIC 23890 de 2011. Página 34.

<sup>97</sup> Folios 36 y 37 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

- La operación proyectada corresponde a una concentración de tipo vertical, toda vez que los productos ofrecidos por **IBOPE**, son utilizados por las agencias de medios como **WPP COLOMBIA**, como insumo para el desarrollo de sus actividades.
-  Por su parte, **IBOPE** es un monopolio en el mercado de medición de audiencias de televisión y tiene una participación cercana al 100% en los mercados de monitoreo de pauta y TGI.
- La medición de audiencias de televisión elaborada por **IBOPE** es un insumo esencial para el desarrollo de las actividades asociadas a las agencias de medios. Por su parte, el monitoreo de pauta publicitaria en televisión y el TGI no son insumos esenciales para las agencias de medios, pero sí son considerados por las mismas como insumos de gran importancia para la prestación de sus servicios.
- Dadas las características del mercado de agencias de medios en Colombia y la posición de **IBOPE** en cada uno de los tres mercados en los que participa, en conjunto con la participación moderada de **WPP COLOMBIA**, se descartan posibles efectos verticales aguas arriba de la cadena de valor evaluada.
- Con el perfeccionamiento de la operación proyectada, las **INTERVINIENTES** alcanzarían una ventaja competitiva que no podría ser equiparada ni mitigada por ningún otro competidor efectivo o potencial, pues dada la condición de monopolio de **IBOPE**, el agente integrado será el único que tendrá la calidad de “integrado verticalmente” en la cadena de valor evaluada.
- Dada la posición que alcanzaría el agente integrado como producto de la operación proyectada, esta Superintendencia encuentra un riesgo sustancial de restricciones verticales dirigidas al mercado de pauta publicitaria, pues **IBOPE** podría favorecer el acceso de **WPP COLOMBIA** a los distintos estudios que ofrece, en perjuicio de otras agencias de medios que no hagan parte de la integración.

**DÉCIMO PRIMERO:** Que el artículo 11 de la Ley 1340 de 2009 dispone lo siguiente:

*“Artículo 11. Aprobación Condicionada y Objeción de Integraciones. El Superintendente de Industria y Comercio deberá objetar la operación cuando encuentre que esta tiende a producir una indebida restricción a la libre competencia. Sin embargo, podrá autorizarla sujetándola al cumplimiento de condiciones u obligaciones cuando, a su juicio, existan elementos suficientes para considerar que tales condiciones son idóneas para asegurar la preservación efectiva de la competencia. En el evento en que una operación de integración sea aprobada bajo condiciones la autoridad única de competencia deberá supervisar periódicamente el cumplimiento de las mismas. El incumplimiento de las condiciones a que se somete la operación dará lugar a las sanciones previstas en la presente ley, previa solicitud de los descargos correspondientes. La reincidencia en dicho comportamiento será causal para que el Superintendente ordene la reversión de la operación”.*

**DÉCIMO SEGUNDO:** Que en aplicación de lo dispuesto en el numeral 2.5.4 de la Resolución 10930 de 2015, mediante comunicación radicada con el número 15-172889-32 del 25 de enero de 2016<sup>98</sup>, esta Superintendencia convocó a las **INTERVINIENTES**, para informarles sobre los posibles efectos de la operación proyectada, encontrados de forma preliminar.

<sup>98</sup> Folio 298 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

La reunión convocada por esta Superintendencia tuvo lugar el 2 de febrero de 2016, en las instalaciones de esta Superintendencia, según consta en el acta radicada con el número 15-172889-33 del 3 de febrero de 2016<sup>99</sup>.

**DÉCIMO TERCERO:** Que mediante comunicación radicada con el número 15-172889-34 del 15 de marzo de 2016, las **INTERVINIENTES** presentaron una propuesta de condicionamientos, que a su juicio tienden a evitar que se presenten los efectos restrictivos de la competencia, que se derivarían del perfeccionamiento de la operación proyectada.

Los condicionamientos propuestos fueron los siguientes:



En relación con los condicionamientos propuestos por las **INTERVINIENTES** y de conformidad con lo señalado a lo largo del presente acto administrativo, esta Superintendencia encuentra que no resultan suficientes para mitigar las preocupaciones que en materia de competencia se derivan de la operación proyectada.

Lo anterior, toda vez que en la prestación de los servicios de monitoreo de pauta publicitaria en televisión y la elaboración del TGI, **IBOPE** tiene una participación cercana al 100% y son insumos de gran relevancia para la industria publicitaria. Por tal razón, deben ser incluidos en el condicionamiento que permitiría dar paso a la aprobación de la operación evaluada.

Asimismo, dado que la condición de monopolio de **IBOPE** se presenta en el mercado de medición de audiencias de televisión y no en la medición de audiencias de radio, esta Superintendencia no considera procedente incluirlo en el condicionamiento.

**DÉCIMO CUARTO:** Que en aplicación de lo dispuesto en el artículo 11 de la ley 1340, esta Superintendencia procederá a establecer los condicionamientos que, de conformidad con el análisis presentado, tienden a preservar la competencia efectiva en los mercados involucrados en la operación proyectada.

#### 14.1. CONDICIONAMIENTO

De lo dicho a lo largo del presente acto administrativo, se encuentra que, como efecto de la operación de integración entre las **INTERVINIENTES**, existe la posibilidad de que se presente una restricción vertical en el suministro de los servicios de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria en televisión y TGI, por parte de **IBOPE**, a las agencias de medios que compiten con **WPP COLOMBIA**.

<sup>99</sup> Folio 299 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

En línea con lo expresado por esta Superintendencia<sup>100</sup>, así como por la literatura sobre la materia, se encuentra que los condicionamientos se dividen en dos grandes categorías: medidas estructurales y medidas de conducta o comportamiento.

Los remedios estructurales usualmente implican una redistribución de derechos de propiedad, que pueden incluir alguna desinversión o cesión de negocios<sup>101</sup>. En consecuencia, los remedios estructurales apuntan a cambiar los incentivos de las firmas en el mercado a través de un impacto en la estructura del mismo<sup>102</sup>.

Por su parte, los remedios de conducta restringen los derechos de propiedad y libertad económica de las empresas fusionadas, estableciendo obligaciones exigibles a las partes que se fusionan. De este modo, mientras los remedios estructurales implican una redistribución de bienes, los remedios de conducta implican una limitación y restricción al actuar de las empresas<sup>103</sup>.

Considerando que la operación objeto de estudio es de tipo vertical, este Despacho, con el fin de mantener el nivel de competencia en los mercados preexistentes antes de la operación, establece los siguientes condicionamientos de comportamiento.

#### **14.1.1. Descripción del condicionamiento**

La integración que se decide queda sujeta al cumplimiento del condicionamiento que a continuación se describe:

##### **14.1.1.1. Definiciones**

Para efectos del presente condicionamiento, se deberá tener presente la siguiente definición:

- **INTERVINIENTES:** son las empresas participantes de manera directa o indirecta en la operación proyectada, correspondientes a **IBOPE COLOMBIA S.A.S., MEDIAEDGE S.A.S., MINDSHARE DE COLOMBIA LTDA., GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S. y MEDIACOM S.A.S.**

En caso de presentarse alguna modificación en la situación de control de estas sociedades, sus sociedades matrices o sociedades subordinadas, éstos deberán informarse a esta Entidad.

Con independencia de la naturaleza de los cambios de control en estas empresas, estos cambios no modificarán los condicionamientos previstos en esta resolución.

<sup>100</sup> Resolución SIC No. 525 del 10 de enero de 2014, por medio de la cual se condicionó la integración empresarial entre ARGOS e ISAGEN, p. 48.

<sup>101</sup> Massimo Motta, *Competition Policy – Theory & Practice*, Cambridge University Press, 2009, p. 265.

<sup>102</sup> Per Hellstrom, Frank Maier-Rigaud & Friedrich Wenzel Bulst, *Remedies in European Antitrust Law*, 76 *Antitrust L.J.* 43, Sección II.

<sup>103</sup> Condiciones impuestas por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en el marco de una operación de concentración en el derecho chileno. Santiago Montt Oyarzún. *Página* 456.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

#### **14.1.1.2. Obligaciones de comportamiento tendientes a mitigar el riesgo de posibles restricciones en el suministro y elaboración de estudios de medición de Audiencia en televisión, Monitoreo de Pauta y TGI en los eslabones inferiores de la cadena**

A partir de la ejecutoria de esta resolución y mientras las **INTERVINIENTES** conserven su posición de dominio en el mercado de medición de audiencias de televisión, las **INTERVINIENTES** estarán obligadas a:

- Abstenerse de negar el suministro y la elaboración de **estudios de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria en televisión y TGI**, a los competidores de **MEDIAEDGE S.A.S., MINDSHARE DE COLOMBIA LTDA., GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S. y MEDIACOM S.A.S.**, ni a otros agentes que requieran de dichos servicios, salvo incumplimiento de los pagos, causa fortuita o fuerza mayor.
- Abstenerse de pactar acuerdos de exclusividad para el suministro y la elaboración de **estudios de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria en televisión y TGI**. En caso de que existan a la fecha tales acuerdos, estos deberán ser terminados en un término no superior a tres (3) meses a partir de la ejecutoria de la presente resolución.
- Otorgar a todos los clientes potenciales y actuales de las **INTERVINIENTES**, condiciones de no discriminación, en relación con las condiciones aplicadas a sus empresas vinculadas, en aspectos como contenidos, calidad, cantidad, condiciones y plazos de entrega, precios y descuentos, plazos de pago, crédito y demás condiciones comerciales aplicables al suministro y la elaboración de **estudios de medición de audiencia en televisión, monitoreo de pauta publicitaria en televisión y TGI**, en operaciones equivalentes.
- Establecer e implementar un Programa de Cumplimiento de Normas de Competencia, de tal forma que la compañía promueva la reducción del riesgo de posibles infracciones a la Ley. Para su elaboración se deben considerar los siguientes lineamientos:
  - a) Evaluación, priorización y reducción de los riesgos de infracciones al Régimen de Competencia en Colombia.
  - b) Compromiso – apoyo visible de la administración de la empresa; dotación de los medios necesarios.
  - c) Control y monitoreo.
  - d) Registro y documentación de las medidas adoptadas para garantizar el cumplimiento del Régimen de Competencia.
  - e) Actualización periódica del programa para su adaptación a la actividad de la empresa y la evolución del mercado.

Dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de este condicionamiento, las **INTERVINIENTES** deberán allegar informe de la implementación de su programa, describiendo las acciones concretas, los procedimientos internos y materiales utilizados para su implementación, mantenimiento y efectividad.

#### **14.1.1.3. Vigencia del condicionamiento**

El condicionamiento a que se refiere este considerando estará vigente a partir del momento de la ejecutoria del presente acto administrativo y mientras las **INTERVINIENTES** conserven su posición de dominio en el mercado de medición de audiencias de televisión.

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

**14.1.1.4. Publicidad del condicionamiento**

Las **INTERVINIENTES** se obligan a informar a través de un diario de amplia circulación nacional, por una sola vez y dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fecha en que quede en firme la presente resolución, los condicionamientos impuestos mediante el presente acto administrativo.

Asimismo, las **INTERVINIENTES** deberán publicar los condicionamientos en las páginas de inicio de sus sitios *web*, dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fecha en que quede en firme el presente acto administrativo, manteniéndolos publicados durante tres (3) meses calendario.

En mérito de lo expuesto en este documento, este Despacho:

**RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO: AUTORIZAR** la integración empresarial proyectada entre las **IBOPE COLOMBIA S.A.S., MEDIAEDGE S.A.S., MINDSHARE DE COLOMBIA LTDA., GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S. y MEDIACOM S.A.S.**, sujeto al cumplimiento del condicionamiento establecido en el presente acto administrativo.

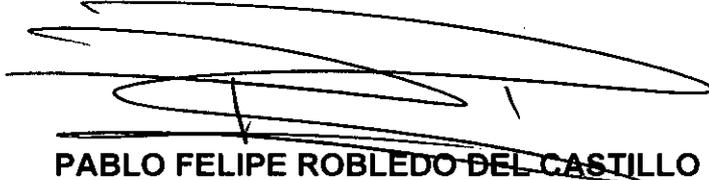
El incumplimiento de los condicionamientos dará lugar a las sanciones previstas en la Ley 1340 de 2009, incluyendo la eventual reversión de la operación.

**ARTÍCULO SEGUNDO: NOTIFICAR** personalmente el contenido de la presente resolución a **IBOPE COLOMBIA S.A.S., MEDIAEDGE S.A.S., MINDSHARE DE COLOMBIA LTDA., GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S. y MEDIACOM S.A.S.**, entregándoles copia de la misma en su versión reservada e informándoles que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual deberá presentarse dentro de los diez (10) días siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO TERCERO: ORDENAR** a la Oficina Asesora de Tecnología e Informática de la Superintendencia de Industria y Comercio que, una vez en firme el presente acto administrativo, publique en la Página Web de esta Superintendencia la versión pública de la misma, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley 1340 de 2009, modificado por el artículo 156 del Decreto 19 de 2012.

**NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Bogotá D.C., a los 06 ABR 2016

**EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

**PABLO FELIPE ROBLEDO DEL CASTILLO**

Elaboró: J Tolosa  
Revisó: L Cruz / C Liévano  
Aprobó: F García

*Por la cual se condiciona una operación de integración*

Rad. No. 15-172889

VERSIÓN PÚBLICA

**NOTIFICAR:**

**IBOPE COLOMBIA S.A.S.**  
N.I.T. 800.174.162-3

**MEDIAEDGE S.A.S.**  
N.I.T. 830.060.529-1

**MINDSHARE DE COLOMBIA LTDA**  
N.I.T. 830.058.081-8

**GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.**  
N.I.T. 900.426.105-9

**MEDIACOM S.A.S.**  
N.I.T. 830.045.427-6

**ALBERTO ZULETA LONDOÑO**

Apoderado Especial

**IBOPE COLOMBIA S.A.S.**

**MEDIAEDGE S.A.S.**

**MINDSHARE DE COLOMBIA LTDA.**

**GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.**

**MEDIACOM S.A.S.**

C.C. 80.419.425 de Bogotá

T.P. 78.181 del C.S. de la J.

Carrera 7 No. 71-52, Torre B, Piso 9

BOGOTA D.C., COLOMBIA

Correo electrónico: [azuleta@cardenasycardenas.com](mailto:azuleta@cardenasycardenas.com)