

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C/1426/23 JCDECAUX - CLEARCHANNEL

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 27 de noviembre de 2023 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de JCDECAUX ESPAÑA (“JCDECAUX”) del control exclusivo de CLEARCHANNEL ESPAÑA (“CLEARCHANNEL”) a través de la adquisición del 100% de sus acciones.
- (2) La notificación ha sido realizada según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en el artículo 8.1 a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6 de la LDC, con fechas 28 y 29 de noviembre, 12 de diciembre de 2023, y 2 de enero de 2024 esta Dirección de Competencia envió un conjunto de requerimientos de información a diferentes agentes afectados por la operación, en el marco de un test de mercado. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1 b) de la LDC, se acordó que dichas solicitudes de información suspendieran el transcurso del plazo máximo para resolver y notificar el expediente de referencia.
- (4) El día 6 de febrero de 2024 se recibió la última de las respuestas a las solicitudes de información realizadas a terceros operadores. La Dirección de Competencia acordó el levantamiento de la suspensión del plazo máximo para resolver con fecha 7 de febrero de 2024.
- (5) La fecha límite para resolver la segunda fase del procedimiento es el 6 de marzo de 2024, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación consiste en la adquisición por parte de JCDECAUX ESPAÑA perteneciente al grupo JCDECAUX EUROPE HOLDING SAS (JCDECAUX HOLDING), del control exclusivo de CLEARCHANNEL ESPAÑA mediante la compra del 100% de su capital social.
- (7) El Acuerdo de compra de Acciones (SPA) suscrito entre CLEAR CHANNEL INTERNATIONAL HOLDINGS BV, CLEAR CHANNEL OUTDOOR HOLDINGS INC, JCDECAUX ESPAÑA y JCDECAUX HOLDING se firmó el 30 de mayo de 2023. El acuerdo contempla que la ejecución de la operación se realizará una vez se logró la autorización de esta por parte de la autoridad de competencia en España.
- (8) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

3. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (9) De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (10) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales de cuota de mercado establecidos en el artículo 8.1.a) de la misma.

4. EMPRESAS PARTICÍPES

4.1. ADQUIRENTE: JCDECAUX ESPAÑA (JCDECAUX)

- (11) El grupo JCDECAUX es líder mundial de la publicidad comercial exterior (en adelante OOH¹) que incluye mobiliario urbano, gran formato, y transporte. Se encuentra presente en más de 80 países.
- (12) JCDECAUX es una filial al 100% de la sociedad de inversión JCDECAUX EUROPE HOLDING perteneciente al grupo francés JCDECAUX SE (cotizada en la bolsa de Paris). JCDECAUX SE está controlada por la familia Decaux.
- (13) En 2014 adquirió a la filial del Grupo FCC de publicidad en mobiliario urbano CEMUSA (que dio lugar al expediente C-577-14 JCDECAUX/CEMUSA), creada en 2011.
- (14) De acuerdo con la notificante, el volumen de negocios de JCDECAUX en 2022, calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE JCDECAUX EN 2022 (millones de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA ²
3.316	[<250]	[>60]

Fuente: Notificante. Anexo 8.a al formulario de notificación

4.2. ADQUIRIDA: CLEAR CHANNEL ESPAÑA (CLEARCHANNEL)

- (15) CLEARCHANNEL ESPAÑA es la filial indirecta española de Clear Channel Outdoor Holdings, Inc., uno de los mayores grupos mundiales de publicidad exterior. En España su actividad se concentra principalmente en mobiliario

¹ Mobiliario urbano exterior de naturaleza privada es residual y se refiere principalmente a quioscos de prensa, y únicamente en aquellas ciudades y provincias donde no son de gestión pública (por ejemplo, en Barcelona es pública, en tanto que en Málaga lo gestiona la asociación de prensa de dicha localidad).

² En España incluye una empresa en participación entre JCDECAUX ESPAÑA y Publicidad Atlantis, S.A. calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC.

urbano y tiene una plantilla de 200 personas con oficinas en las principales ciudades.

- (16) CLEARCHANNEL participa en una UTE denominada CLEAR CHANNEL – PUBLITESA U.T.E³. Ninguna otra empresa relacionada con CLEARCHANNEL España opera en el sector OOH en España.
- (17) De acuerdo con la notificante, el volumen de negocio de CLEARCHANNEL en línea con las cuentas anuales consolidadas aportadas en el anexo 8.a y calculado conforme a los criterios establecidos en el artículo 5 del RDC, fue de:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CLEARCHANNEL ESPAÑA EN 2022 (millones de euros)		
MUNDIAL	U.E.	ESPAÑA
[<5.000]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificante. Anexo 8.a al formulario de notificación

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1. Introducción

- (18) La operación de concentración notificada afecta al sector de publicidad exterior (Out-of-Home, OOH) en España.
- (19) En España, la publicidad exterior está limitada al ámbito de las ciudades desde 1988, cuando el artículo 24 de la Ley 25/1988 del 29 de julio, estableció que “fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera”. Más allá de los espacios privados, como los centros comerciales o aparcamientos, la publicidad exterior en las ciudades está regulada por los Ayuntamientos mediante normativas específicas, ordenanzas municipales, principalmente. En el caso de la publicidad en el mobiliario urbano y en los medios de transporte público, se adjudica a empresas exclusivistas mediante concursos de concesión de gestión de los servicios públicos.
- (20) Se pueden identificar cuatro dimensiones principales en la publicidad exterior, y diferentes combinaciones de estas dimensiones pueden ser apropiadas para diferentes campañas publicitarias.
- **Entorno:** centro de la ciudad (mobiliario urbano: marquesinas, bancos, relojes, quiscos, etc), fachadas, buses urbanos, cines), punto de venta (centros comerciales, tiendas, supermercados), transporte (intercambiadores, metro, aeropuerto) y carreteras (buses interurbanos, entradas a las ciudades).

³ UTE entre CLEARCHANNEL España y Publitesa Comunicación, S.L., que se constituyó el CONF. La facturación de la UTE en 2022 fue de CONF euros. Publitesa Comunicación, S.L. es una agencia de publicidad que opera en Terrasa (vid. <https://www.publitesa.es/es/>).

- **Formato:** MUPIS⁴ y OPIS⁵, rotulación integral de vehículos (buses, tranvías, trenes) y áreas (escaleras, ascensores), vallas⁶, lonas y pantallas digitales.
- **Cobertura:** nacional, local, proximidad a punto de venta.
- **Tecnología:** convencional o digital

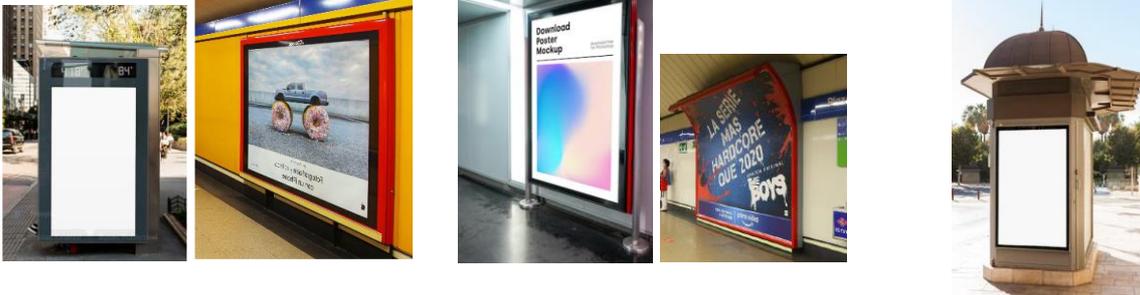
⁴ Mueble Urbano para la Presentación de Información (MUPIS). La publicidad mas habitual en MUPIS es un soporte estandarizado que alberga carteles de 120x175 cm. Cada soporte consta de dos caras retroiluminadas que se contratan de forma independiente (hasta 4 caras en los digitales). Están ubicados en las paradas de autobús, en las plazas y vías más transitadas de las ciudades, y también en interior como centros comerciales o el metro. Las medidas estándar de MUPIS pueden variar según el entorno, así en el metro están los denominados MUPI JET o FLASH.

La contratación de publicidad en MUPIS generalmente se realiza por semanas y dentro de paquetes denominados circuitos en función del número de caras y área geográfica.

⁵ Objeto Publicitario Iluminado (OPIS), que sería similar a la publicidad en MUPIS pero con iluminación.

⁶ Vallas publicitarias son carteles de 8x3 m o 16x3m, pueden ser monopostes (sobre un único poste) o mas grandes sobre dos postes. Generalmente ubicados en las vías de entrada y salida de las ciudades, o en puntos de máxima afluencia de vehículos.

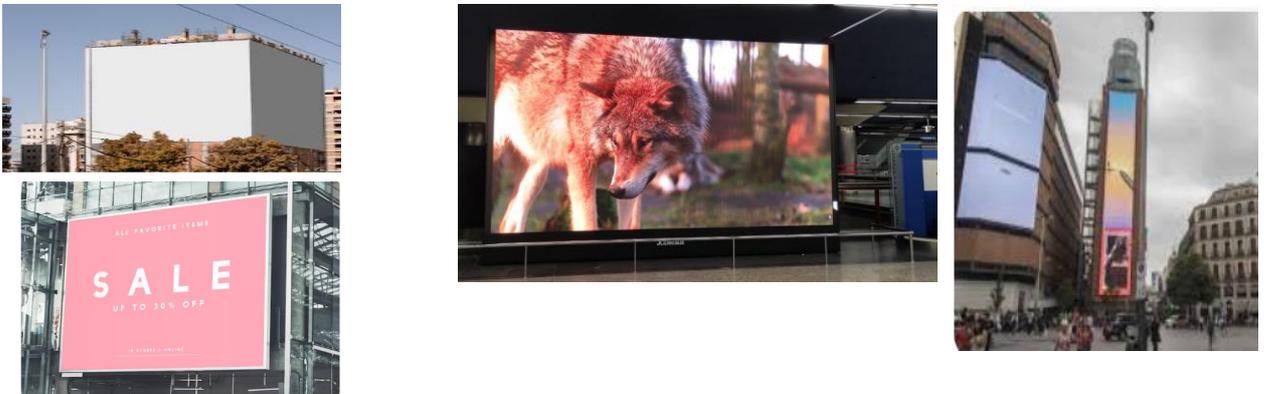
MUPI/OPI



VALLAS EXTERIOR



LONAS, PANTALLAS DIGITALES



ROTULACIÓN INTEGRAL



5.2. Descripción de los soportes de publicidad exterior OOH

- (21) En base a lo anterior, y teniendo en cuenta cómo se comercializa y demanda la publicidad OOH se pueden distinguir los siguientes soportes publicitarios: mobiliario urbano exterior (MOBUR exterior), mobiliario interior (principalmente centros comerciales y puntos de venta), transporte (incluyendo aeropuertos) y gran formato.
- (22) Según datos aportados en el formulario de notificación, este sería el desglose de los ingresos de las partes en el ámbito de la venta de publicidad exterior en España según la modalidad de contratación. Se observa que el principal soporte de publicidad exterior en el cual se solapan CLEARCHANNEL y JCDECAUX es en MOBUR exterior.

Tabla 1. Ventas de publicidad exterior (OOH)

Datos para España en 2022 (€)					
Modalidad contratación	Transporte	MOBUR Exterior	Mobiliario interior	Gran Formato	Total
JCDECAUX	CONF	CONF		CONF	CONF
CLEARCHANNEL	CONF	CONF	CONF	CONF	CONF

Fuente. Estimación DC en base al Anexo 6.2.2.A-ii al formulario de notificación y INFOADEX

5.2.1. Publicidad en mobiliario urbano exterior (MOBUR exterior)

- (23) El fundador de JCDECAUX fue el creador del concepto de mobiliario urbano publicitario en los años 60 y del modelo de negocio que lo acompaña mediante el cual los ayuntamientos ceden su explotación publicitaria a cambio de su instalación y mantenimiento. Desde entonces el concepto de MOBUR se asocia entre los agentes del sector con la publicidad en mobiliario urbano, en su mayoría en suelo público⁷, dentro de las ciudades.
- (24) Se trata de publicidad en marquesinas, relojes, termómetros, contenedores, aseos, u otro mobiliario urbano colocado en suelo público utilizando sobre todo MUPIS, OPIS y pantallas. Las licitaciones de los ayuntamientos para MOBUR suelen distinguir entre marquesinas (las de mayor valor) y las de demás mobiliario urbano⁸.
- (25) Actualmente, la publicidad en mobiliario urbano (MOBUR) exterior recoge aproximadamente la mitad de los ingresos de publicidad en OOH y es considerada por la mayoría de los anunciantes como el soporte de OOH por excelencia y el único que puede considerarse verdaderamente de medio masivo (*mass media*).

⁷ El mobiliario urbano exterior de naturaleza privada es residual y se refiere principalmente a quioscos de prensa, y únicamente en aquellas ciudades y provincias donde no son de gestión pública (por ejemplo, en Barcelona es público, en tanto que en Málaga lo gestiona la asociación de prensa de dicha localidad).

⁸ Si bien en algunos casos se licitan conjuntamente, como el ayuntamiento de Barcelona que incluye en una única licitación todo el MOBUR salvo quioscos, que se licita de manera separada.

- (26) La comercialización de la publicidad en el MOBUR exterior por parte del exclusivista que gana la licitación es gestionada en su mayoría por agencias de medios, en tanto que la fórmula de comercialización y las tarifas las determinan las exclusivistas. Si bien, como se verá más adelante, las agencias de medios como intermediarios logran, para los anunciantes, mayores o menor descuentos sobre las tarifas en función del volumen adquirido y la inversión realizada.
- (27) En 2022 supuso unos ingresos según INFOADDEX de 127,8 millones.

5.2.2. Publicidad en transporte

- (28) La **publicidad exterior en transporte** supone aproximadamente un 20% de los ingresos de publicidad OOH. Dicha publicidad incluye tanto la móvil, aquella que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en los propios medios de transporte, como la que se comercializa en las zonas donde se desarrolla dicha actividad, como aeropuertos, estaciones de metro e intercambiadores.
- (29) Aproximadamente la mitad de dicha inversión se realiza en los aeropuertos a través de las licitaciones de AENA, por un periodo superior a 10 años y donde las partes actualmente no se encuentran presentes (si bien JCDECAUX gestionó la mayoría de los aeropuertos con anterioridad a la última licitación de 2019 antes de perderlos a favor de EXTERIOR PLUS). La publicidad en aeropuertos ofrece una amplia gama de posibilidades, desde soportes estandarizados como vallas publicitarias y MUPIS, así como acciones de marketing, campañas puntuales mediante stand promocional o rotulación integral de aviones entre otras.
- (30) La publicidad en el metro⁹, buses y tranvías se licita por parte de los gobiernos locales habitualmente por periodos superiores a 5 años (10 años en el caso del metro) y se corresponde aproximadamente con una tercera parte de la publicidad en transporte¹⁰. Incluye también la comercialización privada de los autobuses interurbanos. Los soportes utilizados en el metro incluyen MUPIS, jets¹¹ y vallas¹², así como también acciones de marketing puntuales con puesto (stand) promocional, rotulación integral de vagones, decoración de estaciones, rotulación de escaleras, etc. En buses y tranvías se trata de rotulación integral de los vehículos.
- (31) El resto de la publicidad se corresponde principalmente con la comercialización publicitaria de las estaciones de Alta Velocidad, Media y Larga distancia y Cercanías, licitada por ADIF por periodos superiores a 10 años¹³, y de los intercambiadores¹⁴. Los soportes utilizados son los igualmente MUPIS, vallas, pantallas, acciones de marketing, entre otros.

⁹ En España únicamente hay metro en Madrid (JCDECAUX), Barcelona (GLOBAL), Bilbao (JCDECAUX) y Valencia (PROMEDIOS).

¹⁰ En algunos casos, se licita conjuntamente marquesinas y rotulación, como el contrato de tranvía en Barcelona.

¹¹ Soporte que más abunda en el Metro es el denominado jet, con unas medidas de 2 x 1,50 m.

¹² Valla publicitaria en el andén de 4x3, 8x3 o 16x3 m.

¹³ Adjudicado a GLOBAL desde 2022

¹⁴ Operadores CLECE y GRAN PANTALLA

- (32) En 2022 supuso unos ingresos según INFOADDEX de 54 millones, lo que aún se encuentra lejos de su máximo de 88 millones en 2018 antes de la pandemia.

5.2.3. Publicidad en mobiliario interior

- (33) La publicidad en centros comerciales, supermercados y tiendas supone aproximadamente un 15% del total OOH, pero es una de las áreas de mayor crecimiento gracias principalmente al crecimiento de los centros comerciales y la afluencia a los mismos y a la intensa digitalización del mobiliario interior, tanto de los MUPIS como de pantallas.
- (34) En 2022 supuso unos ingresos según INFOADDEX de 44 millones, doblándose la inversión en los últimos 6 años.

5.2.4. Publicidad Gran Formato

- (35) La publicidad gran formato es aquella impresa a gran tamaño que se encuentra en espacios públicos, tanto en vallas¹⁵, monopostes¹⁶, lonas o pantallas digitales.
- (36) Se trata de espacios dispersos y esporádicos, no organizados en red, con mayor complejidad de instalación (y mayores costes de producción), destinados a mediano/largo plazo para productos muy específicos, sin uso para campañas dinámicas a corto plazo.
- (37) En este sector es donde se puede encontrar el mayor número de pequeñas y medianas empresas.
- (38) Se trata de un soporte que lleva más de 20 años perdiendo peso en el sector de publicidad OOH ya que la legislación ha ido limitando sus posibilidades. Las pantallas digitales en las ciudades, único soporte en crecimiento dentro de este segmento, se enfrentan a legislaciones muy diferentes según la ciudad, siendo la propia legislación y su heterogeneidad la principal barrera para su expansión. En Madrid, la ordenanza de 2018 ha servido para dar claridad e impulsar su inversión, existiendo áreas restringidas donde han podido implementarse pantallas digitales y surgiendo varios operadores como CALLAO CITY LIGHTS, con volúmenes de negocio significativos.
- (39) En 2022 supuso unos ingresos según INFOADDEX de 46 millones, lo que contrasta con el máximo logrado en 2016 de 74 millones.

¹⁵ Las vallas publicitarias pueden contratarse de forma independiente (a la unidad) por periodos de 1 año, o pueden contratarse por periodos de 14 días dentro de paquetes de vallas denominados circuitos.

¹⁶ La publicidad en monopostes son soportes publicitarios de grandes dimensiones, que normalmente está ubicados en las principales vías de acceso o circunvalaciones de una gran ciudad, montado sobre un fuste en altura que combinado con una buena iluminación.

5.3. Definición de mercados

5.3.1. Mercado de producto

- (40) **La notificante** considera que el mercado relevante de producto a efectos de la presente concentración debe definirse como el mercado amplio de publicidad convencional en España (que incluye prensa, radio, cine, televisión, internet, publicidad exterior, etc.) y, subsidiariamente, debería tener en cuenta los cambios tecnológicos recientes y la rápida digitalización de la publicidad y englobar, como mínimo, el mercado de la publicidad *online*, que además de la publicidad exterior (OOH), tendría que incluir la publicidad en el teléfono móvil.
- (41) Sin perjuicio de lo anterior, la notificante considera que, **al menos, debería considerarse el mercado de OOH sin segmentar entre tipo de formato**. Añade la notificante que en todo caso la presión competitiva proveniente de los demás tipos de publicidad debería tenerse en consideración, tal y como se hizo en el precedente nacional JCDECAUX/CEMUSA.

5.3.1.1. Mercado de publicidad convencional

- (42) Los precedentes¹⁷ nacionales y comunitarios al respecto han considerado que el **mercado de la publicidad exterior o de publicidad OOH** constituye un mercado de producto relevante, diferenciado del resto de medios de publicidad.
- (43) En la operación más reciente en España relativa a publicidad exterior (**C-577-14 JCDECAUX/CEMUSA**), tras la realización de un extenso test de mercado se concluyó que no existía suficiente evidencia de sustituibilidad, ni por el lado de la demanda ni por el lado de la oferta, para englobar al mercado de publicidad OOH dentro del mercado de publicidad convencional.
- (44) Argumenta la notificante que la mayoría de los anunciantes utilizan la publicidad como medio secundario, siendo en gran medida sustituible por otros medios pues pueden obtener una cobertura e impacto similar sin necesidad de publicidad exterior.
- (45) Sin embargo, el hecho de que la mayoría utilicen una combinación de soportes publicitarios, incluida la publicidad exterior, no significa automáticamente que sean sustituibles entre sí. La mayoría de los anunciantes buscan cumplir su objetivo de campaña de la manera más eficaz y ajustado a su presupuesto, y esto generalmente se logra repartiendo su presupuesto entre los medios disponibles, cada uno cumpliendo una función diferenciada y a un coste diferente.
- (46) En la presente operación las respuestas al test han puesto de manifiesto que la **sustituibilidad por el lado de la demanda** de la publicidad exterior con otros medios publicitarios convencionales es limitada, y no lo suficientemente

¹⁷ N-285 MOBUR/PLANIGRAMA, M.2529 JCDECAUXECAUX/RCS/PUBLITRANSPORT/IGT, S/0270/10 GRUPO MALLA. C-577-14 JCDECAUX CEMUSA

significativa como para considerar que forma parte de un mercado de producto relevante más amplio.

- (47) La mayoría de los anunciantes, exclusivistas¹⁸ y agencias de medios que han respondido al test de mercado han indicado que el medio exterior es complementario, no sustitutivo de otros medios. Todo ello sin perjuicio de que dependiendo de la naturaleza del anunciante y el producto y, en particular, de cuál sea su público objetivo prioritario, el peso relativo de la publicidad exterior pueda ser mayor o menor.
- (48) En concreto, las características particulares de la publicidad exterior y su coste medio por impacto implican que para una parte muy significativa de los anunciantes que utilizan el canal de publicidad exterior no existen canales publicitarios convencionales que permitan replicar de forma suficientemente significativa la cobertura, frecuencia, capilaridad, inmediatez, notoriedad e impactos en un mismo público que proporciona la publicidad exterior a un coste por impacto similar o incluso menor.
- (49) Los agentes destacan en particular las grandes coberturas alcanzadas en poco tiempo y la altísima capacidad de segmentación geográfica que no es replicable por otros medios convencionales (otras respuestas recibidas al test de mercado también señalan la capacidad de segmentar por tipo de audiencia). Señalan también que hay cierto público que no puede alcanzarse más que utilizando publicidad exterior.
- (50) Aparte de situarse en lugares de acceso público donde muy pocos medios pueden llegar con la misma facilidad, la publicidad exterior es el único medio en el que el sujeto impactado carece de capacidad volitiva, es decir, no puede elegir entre ver el anuncio o no, pues se le presenta ante sus ojos sin posibilidad de elección.
- (51) Como resume la Asociación Española de Anunciantes (AEA): *“La publicidad exterior tiene unas características propias y diferenciadas frente al resto de medios, y además resulta imprescindible para que los anunciantes tengan presencia en lugares de acceso público. Es el único medio en el que el sujeto impactado no puede elegir entre ver el mensaje publicitario o no. De cara a la planificación se trata de un canal en el que el anunciante obtiene un elevado número de impactos con un gran retorno. También consigue notoriedad y cobertura, así como, afinidad y cercanía con el target.”* Adicionalmente, señala la AEA gran fragmentación geográfica que permite y las oportunidades creativas que presenta.
- (52) La notificante alude a los cambios tecnológicos para justificar una mayor sustituibilidad por el lado de la demanda respecto del precedente más reciente. Sin embargo, las respuestas al test de mercado han sido claras al señalar que ni la publicidad digital en línea en su conjunto, ni específicamente la de móvil, son sustitutivas de la publicidad exterior. Si bien la publicidad digital en línea ha restado presupuesto a la televisión, radio y papel, la publicidad OOH (gracias a

¹⁸ Oferentes de publicidad exterior a anunciantes y agencias de medios.

sus características propias de cobertura, repetición, flexibilidad, nivel creativo, notoriedad y también por su creciente digitalización y a que no se ha visto afectada por la mayor fragmentación de la audiencia en otros medios) ha logrado incrementar su peso en la inversión publicitaria total de los anunciantes (atrayendo incluso a anunciantes que tradicionalmente no invertían en este medio).

- (53) De hecho, analizando el porcentaje del presupuesto publicitario que dedican a este medio los distintos grandes anunciantes nacionales consultados se observa que para un conjunto de anunciantes la inversión en publicidad OOH es complementario al resto de medios ya que permite ampliar la cobertura de una manera económica y efectiva, y para ello suelen invertir entre un 5-10% de su presupuesto publicitario. En tanto que para otro conjunto de grandes anunciantes es un medio imprescindible por su notoriedad, creatividad, alcance y cercanía con los puntos de venta y para quienes supone más de un 15%, incluso más de un 30%, de su inversión publicitaria.
- (54) Lo anterior se traduce en que la elasticidad de la demanda variará en función del conjunto de anunciantes de que se trata. En todo caso, la mayoría de los anunciantes considera que la publicidad en OOH está en fase de crecimiento por las oportunidades que ofrece por la digitalización y por la fragmentación de audiencias de la tv y medio digital, **por lo que cabe esperar que sea un medio cada vez más estratégico para un conjunto significativo de anunciantes.**
- (55) Por otro lado, en lo que respecta a **la sustituibilidad por el lado de la oferta**, esta es limitada, dado que el desarrollo de una red de soportes de publicidad exterior a nivel nacional requiere una inversión significativa (diferente a la que supone estar presente en el resto de medios), por los costes de instalación y gestión que tienen estos soportes, por las limitaciones administrativas a la ubicación de los mismos y por el hecho de que las concesiones públicas para la gestión de este tipo de soportes suelen ser en exclusiva y por periodos de tiempo significativos. De hecho, los principales operadores que gestionan publicidad exterior son totalmente diferenciados de los que gestionan los demás principales medios publicitarios.
- (56) La notificante argumenta que la creciente publicidad digital exterior (DOOH) sí sería sustitutiva por el lado de la oferta con la publicidad digital en línea ya que se vendería conjuntamente a través de plataformas de subastas, en lo que se conoce como compra programática. No obstante, de acuerdo con la información facilitada por la notificante y de las respuestas al test de mercado, menos de un 2% de las ventas de las partes se realiza de manera programática (forma automatizada de comercializar publicidad a través de intermediarios utilizada también para medios digitales), aunque es cierto que la tendencia es claramente al alza. Las respuestas al test de mercado también confirman que la DOOH es aún residual, si bien se espera creciente en entornos de interior como centros comerciales o el metro.

Tabla 2 Ventas de publicidad exterior digital (DOOH) y programática

Datos para España en 2022		
Modalidad contratación	% DOOH s/total OOH	% programática s/total
JCDECAUX	[20-30]% (10% en 2018)	[0-5]%
CLEARCHANNEL	[30/40]% (26% en 2018)	[0-5]%

Fuente. Notificante. Tabla 29 del formulario de notificación.

- (57) En cualquier caso, y tal y como señalan los precedentes y las respuestas al test de mercado, los demás medios de publicidad ejercen efectivamente una presión competitiva sobre el mercado de OOH que se tendrá en cuenta en el análisis competitivo.

5.3.1.2. Mercado de publicidad exterior o Out-Of-Home (OOH)

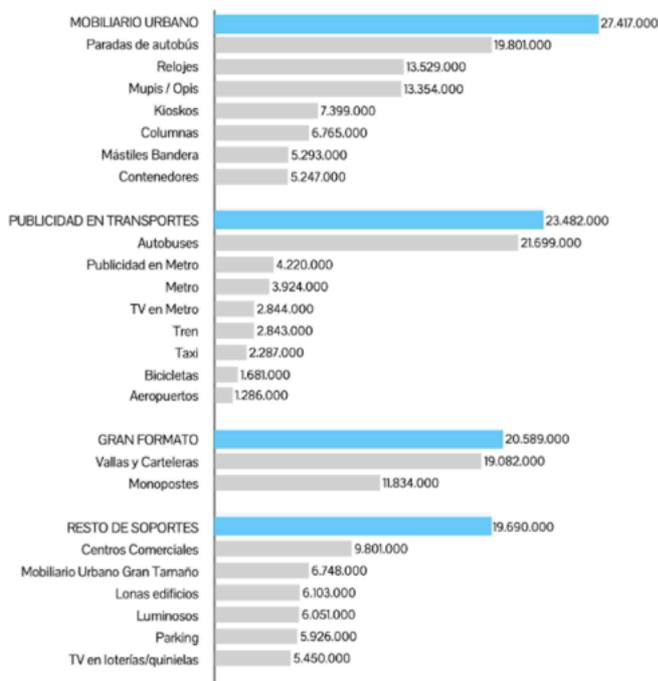
- (58) El carácter diferenciado de la publicidad exterior, por la variedad en la oferta de soportes y necesidades dispares de los anunciantes, debe tenerse en cuenta a la hora de valorar mercados más estrechos de publicidad exterior.
- (59) En el precedente de 2014, JCDECAUX/CEMUSA, en la medida en que la definición amplia o estrecha del mercado de publicidad exterior no alteraba las conclusiones del análisis, la definición se dejó abierta a la vez que se analizaban las cuotas y la dinámica competitiva tanto de un mercado amplio de OOH como de un hipotético mercado más estrecho de MOBUR. La publicidad en MOBUR comprende la provisión de soportes para la publicidad exterior en el dominio público.
- (60) En esta operación, un conjunto significativo de anunciantes señala en el test de mercado que no existe suficiente sustituibilidad por el lado de la demanda entre los distintos soportes que componen la publicidad exterior, y en particular respecto del mobiliario urbano. No obstante, otro conjunto de anunciantes ha señalado en el test que en caso de un incremento de los precios de MOBUR exterior sí se plantearían trasladar parte o toda su inversión a otros soportes.

5.3.1.3. Potenciales mercados más estrechos

- (61) Las respuestas al test de mercado han puesto de manifiesto que existen rasgos específicos que distinguen la publicidad en MOBUR exterior, de la publicidad en los demás soportes de publicidad OOH.
- (62) Desde el **punto de vista de la demanda**, los anunciantes destacan que la fragmentación del medio digital y la creciente fragmentación de la audiencia de la televisión en abierto coloca a la publicidad en MOBUR exterior como el soporte mejor situado para obtener el mismo resultado en términos de cobertura y frecuencia como consecuencia del alto tráfico de peatones y vehículos en el centro de las ciudades. Algunos anunciantes han señalado que se trata del único soporte dentro de OOH que puede considerarse medio de masas (*mass media*).

Como señala la notificante en su página web, “[e]l *Mobiliario Urbano es el soporte publicitario por excelencia y el medio publicitario líder en cobertura nacional*”¹⁹.

- (63) El siguiente gráfico de noviembre 2023 que recoge la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) en términos de audiencia semanal se observa que la publicidad en mobiliario urbano lidera el ranking con niveles de cobertura muy similares a la televisión, seguido del medio transporte.



- (64) Asimismo, las estructuras de precios de los distintos soportes son diferentes. Así, por ejemplo, mientras que publicitarse en MOBUR exterior y en el metro es comparativamente económico para el anunciante (en términos de impresión de papeles de mayor o menor tamaño y de la tarifa por MUPI semanal), publicitarse mediante pantallas digitales o en los formatos de transporte es relativamente más costoso (por ejemplo, por la rotulación integral del vehículo en el caso del transporte).
- (65) Los distintos soportes también van enfocados a distintos objetivos publicitarios. El MOBUR exterior logra coberturas y frecuencias muy elevadas sobre el público objetivo local y nacional, mientras que el soporte de aeropuertos va más dirigido a un público nacional e internacional de elevado poder adquisitivo y no ofrece frecuencia, y la publicidad en buses o pantallas digitales busca sobre todo notoriedad, en tanto que la publicidad en interior busca anunciarse muy cerca de los puntos de venta (publicidad *Call to Action*, empujar al cliente hacia la compra)
- (66) Por otra parte, la comercialización de la publicidad en mobiliario urbano exterior y en transporte suele hacerse en gran parte mediante circuitos nacionales o

¹⁹ <https://www.jcdecaux.es/actualidad/tipos-publicidad-exterior-que-ofrecemos>

semi-nacionales por la amplia capilaridad que tienen las exclusivistas, en tanto que en el segmento de gran formato es menor relevante.

- (67) También desde el **punto de vista de la oferta** se observa una limitada sustituibilidad.
- (68) El mobiliario urbano exterior no es sustituible por otros tipos de soporte ya que cumplen una función de interés general y responde a dos órdenes de exigencias, de las entidades locales y de los anunciantes. En cambio, los otros tipos de publicidad exterior no tiene esta utilidad para las entidades locales, más allá del beneficio económico que puedan suponerles. En este sentido ofrece información de interés general (turística, cultural etc), cumplen una función estética, de embellecimiento, y de utilidad práctica como aseos, quiscos, recogida de pilas, de vidrio, indicadores de calidad del aire, marquesina de bus, etc.
- (69) También hay que destacar las diferencias en cuanto al modelo de explotación. La explotación publicitaria en mobiliario urbano exterior y en el formato de transporte requiere de una concesión por parte de la entidad pública correspondiente (ayuntamiento, ADIF, AENA) mediante la convocatoria de un concurso público. Además, suelen otorgar la exclusividad por un periodo significativo de tiempo y las barreras de entrada son mucho más elevadas que para cualquier otro soporte al solicitarse generalmente una amplia experiencia en la gestión y exigentes requisitos de solvencia.
- (70) De hecho, varias respuestas al test de mercado apuntan a un posible mercado de licitaciones de contratos públicos para la explotación de soportes de publicidad exterior. En estas licitaciones los oferentes compiten entre sí por el canon anual que pagan a los licitadores públicos y se hacen cargo también de la provisión del soporte en cuestión y su mantenimiento (por ejemplo, marquesinas de autobuses). No obstante, en el mencionado precedente nacional no se definió un mercado separado valorándose las licitaciones como una barrera de entrada al mismo.
- (71) Por tanto, desde el punto de vista de la demanda y de la oferta hay una sustituibilidad limitada entre los distintos soportes y en particular de la publicidad en MOBUR exterior.
- (72) En virtud de lo anterior, a efectos de la presente operación, se analizarán los efectos de la operación tanto en el mercado amplio de OOH como los mercados potenciales más estrechos y con especial atención al de publicidad en MOBUR exterior. Asimismo, se analizarán los efectos de la operación sobre un posible mercado de licitaciones públicas para la explotación de soportes de publicidad exterior.

5.3.2. Mercado geográfico

- (73) La notificante considera que el mercado de publicidad OOH es de dimensión nacional, en línea con los precedentes comunitarios y nacionales, sin que sea preciso subdividirlo por provincias o regiones. Argumenta que la mayoría de los anunciantes planean las campañas a nivel nacional, y desde una perspectiva de

cobertura e impacto para dichas campañas, ninguna provincia o ciudad es imprescindible.

- (74) En el precedente JCDECAUX/CEMUSA **se definió el mercado como nacional**, si bien a la hora de analizar la estructura de la oferta de los mercados de producto considerados, se estudió la dimensión geográfica tanto a nivel nacional como a nivel de las principales zonas urbanas, ya que normalmente los anunciantes que demandan campañas nacionales establecen las grandes ciudades como imprescindibles para sus objetivos. A la vez, existe una parte de la demanda de publicidad exterior que es fundamentalmente local y está muy ligada a la ubicación de un soporte específico.
- (75) En la presente operación, tanto JCDECAUX como CLEARCHANNEL son operadores con capacidad para ofrecer publicidad exterior a anunciantes que demandan cobertura nacional. Según el test de mercado, alrededor del 70-80% de las inversiones en publicidad OOH buscan dicha cobertura nacional. El ámbito local y autonómico tiende a ser minoritario en términos de volumen, por muy importante que sea para empresas más pequeñas. Asimismo, la publicidad de ámbito superior al nacional es residual, y muy concentrado en el entorno de algunos aeropuertos españoles.
- (76) Debido al flujo de personas, la densidad de población y la concentración del poder adquisitivo, hay regiones que adquieren una importancia cada vez mayor para los anunciantes, lo que podría dar lugar a condiciones de competencia que no son del todo homogéneos. Al respecto, y como ha puesto de manifiesto la práctica totalidad de respuestas al test de mercado, **Madrid, y en menor medida Barcelona, son imprescindibles para alcanzar dicha cobertura nacional.**
- (77) Según muestra el siguiente gráfico, del total de inversión en OOH en el año 2022 el 64%²⁰ se concentra en Madrid y Barcelona. Esta concentración es mayor que hace unos años debido a la evolución desigual de la digitalización en dichas urbes respecto del resto de capitales de provincia y al crecimiento de la población en las mismas.



- (78) A la vista de los resultados del test de mercado, de la concentración de inversión en Madrid y Barcelona y de que las partes de la operación se encuentran

²⁰ En el primer semestre 2023 ese peso de Madrid y Barcelona habría subido al 66% según Infoadex

presentes en la mayoría de las ciudades, se analizarán los efectos de la operación tanto a nivel nacional como a nivel local en las principales ciudades con especial atención a Madrid y Barcelona.

6. ANALISIS DE LOS MERCADOS

6.1. Estructura de la oferta

6.1.1. Evolución del sector

- (79) Actualmente, la cuota de la publicidad exterior representa aproximadamente un 6% de la inversión total en medios en España²¹, ligeramente por encima del 5% que supone en Europa. Después de la caída durante el periodo del COVID, **las perspectivas para el medio los próximos años son positivas**²². En España, según las previsiones de PwC, para el 2027 el sector alcanzará los 475 millones de euros (272 millones en 2022), gracias a un crecimiento del 15% anual en la publicidad exterior digital. Además de la digitalización, la publicidad exterior se ha visto beneficiada por la caída de audiencia de la televisión, como afirma la directora general de Clear Channel España y presidenta de La FEDE-Aepe, *“Somos de los pocos medios masivos que quedan”*²³.
- (80) De la información que consta en el expediente y de las respuestas facilitadas en el marco del mismo, se puede evaluar la evolución reciente del mercado de publicidad OOH y alcanzar conclusiones sobre su evolución a futuro.
- (81) En particular los datos de Infoadex son especialmente útiles para ver la evolución del sector y del reparto de la inversión por soportes. Muestran que el mercado en 2022 todavía no se había recuperado de la caída sustancial experimentada durante el periodo Covid. No obstante, los datos preliminares de 2023 (los definitivos estarán disponibles en febrero de 2024) facilitados por todos los agentes del mercado apuntan no solo a una recuperación, sino al principio de una fase expansiva después de una década de estancamiento.

²¹ Según InfoAdex que es la empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, tanto a nivel cuantitativo (inversión, inserciones y ocupación) como cualitativo (creatividades). En cuanto a la inversión publicitaria analiza la inversión real estimada del último año por medios, soportes, sectores y anunciantes.

²² Para el presidente de la asociación mundial del medio exterior (WOOHEI), el panorama positivo se debe a la transformación digital que ya se está viviendo; la consolidación de las grandes compañías del sector; la favorable comparativa ante los otros medios, pues los datos de medición confirman la eficacia de la publicidad exterior; el establecimiento de normas cada vez más globales para la medición de las audiencias; el crecimiento de la compra programática y la automatización, que facilita mucho la inversión en el exterior, y las posibilidades creativas que se están abriendo enormemente con innovaciones tecnológicas como el 3D, la realidad virtual, la geolocalización, etc.
<https://www.elpublicista.es/reportajes/externo-hace-balance-positivo>

²³ <https://dircomfidencial.com/marketing/euforia-entre-las-empresas-de-publicidad-externo-somos-la-envidia-de-otros-medios-20231117-0404/>

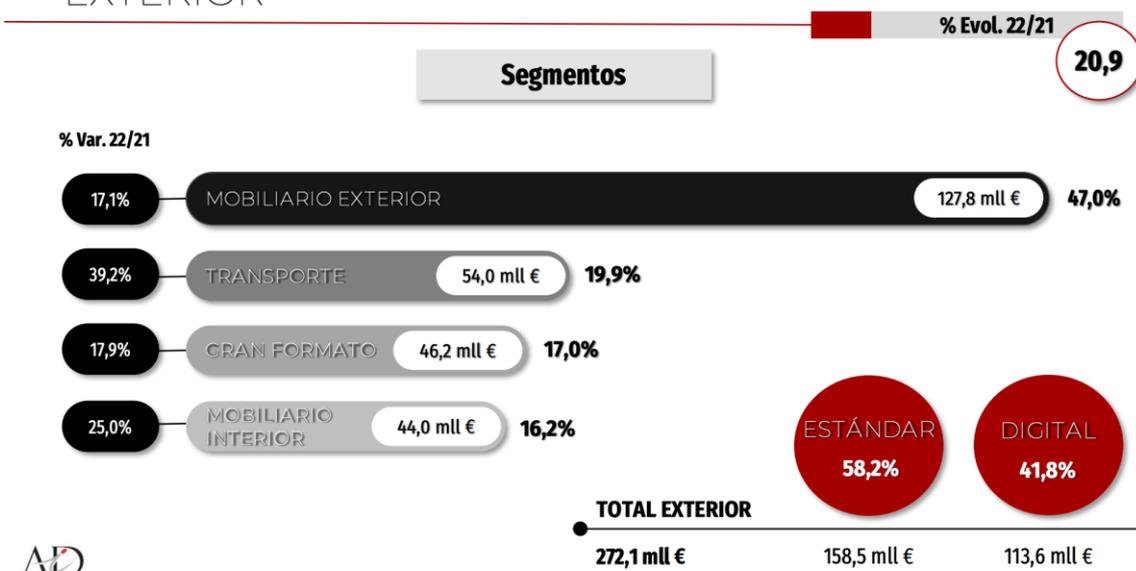
Tabla 3. Evolución y Reparto de la inversión en publicidad exterior (OOH) por soportes

Reparto de la inversión en publicidad exterior por soportes. Datos para España						
Soporte	2014		2019 (pre-COVID)		2022	
	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%
MOBUR EXTERIOR	130.000.000	48,76%	133.637.521	42,81%	127.812.353	46,97%
MOBILIARIO INTERIOR	19.000.000	7,13%	26.749.217	8,57%	44.007.260	16,17%
TOTAL TRANSPORTE	55.522.076	20,83%	84.049.066	26,92%	54.020.432	19,85%
<i>Aeropuertos</i>	<i>18.918.524</i>	<i>7,10%</i>	<i>11.936.096</i>	<i>3,82%</i>	<i>26.480.030</i>	<i>9,73%</i>
<i>Metro, bus y otros transportes</i>	<i>36.603.552</i>	<i>13,73%</i>	<i>72.112.970</i>	<i>23,10%</i>	<i>27.540.402</i>	<i>10,12%</i>
GRAN FORMATO	62.104.617	23,30%	67.753.414	21,70%	46.247.660	17,00%
TOTAL	266.588.774	100,00%	312.189.218	100,00%	272.087.705	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de información de INFOADDEX

- (82) Por otro lado, se observa que el reparto entre los distintos soportes ha experimentado una ligera variación a favor de la publicidad en centros comerciales y puntos de venta (mobiliario interior) en detrimento del gran formato y ligeramente del MOBUR exterior.
- (83) Entre los diferentes soportes de publicidad exterior, el más demandado por los anunciantes sigue siendo con bastante diferencia el mobiliario urbano (MOBUR) exterior, que ha mantenido relativamente estable su participación en la inversión publicitaria de los anunciantes en OOH.
- (84) Si bien la publicidad en MOBUR exterior ha experimentado una reducción en el número de caras disponibles para su comercialización como consecuencia de cambios normativos por parte de los gobiernos locales, que pretenden ordenar la publicidad en los centros de las ciudades, dicha reducción se está viendo al menos parcialmente compensada por un mayor porcentaje de oferta digital que permite mayores rentabilidades. El **sector prevé una evolución positiva** de la oferta y facturación de la publicidad en MOBUR exterior.
- (85) Según los datos del primer semestre de INFOADDEX, la publicidad OOH habría crecido en 2023 a un ritmo superior al del resto de los medios gracias a la digitalización del sector, a la fragmentación de audiencias del resto de medios y a cierta pérdida de credibilidad de la publicidad digital en línea.

EXTERIOR



AD

6.1.2. Empresas del sector: exclusivistas

- (86) Los concesionarios (por ejemplo, el ayuntamiento, centro comercial o comunidad de propietarios) alquilan el espacio a las empresas exclusivistas como las partes, que compiten, habitualmente a través de licitaciones o subastas, por el derecho a utilizar los espacios para colocar y comercializar publicidad.
- (87) Conforme a la información que obra en el expediente la situación actual de las empresas de publicidad exterior en España está definida por las siguientes características.
- (88) Por un lado, existen dos empresas de gran tamaño, **JCDECAUX** y **CLEARCHANNEL**, que ofertan una amplia gama de soportes de publicidad exterior, tanto a nivel nacional como regional o local, dependiendo de las necesidades de los clientes, llegando incluso a ofrecer una amplia variedad de paquetes de soportes a través de los denominados “circuitos”, que agrupan distintas opciones en términos de tipologías de soporte y de ubicaciones o de cobertura geográfica.
- (89) Por otro lado, existe una única empresa de gran tamaño con una oferta multisoporte y cobertura nacional, **EXTERIOR PLUS**, si bien con un volumen de negocios mucho más reducido que las partes y sin presencia en MOBUR exterior en las grandes ciudades. Dicho operador nació en 2018 de la reorganización y reestructuración de cuatro compañías y cuatro marcas diferentes²⁴, y explota actualmente en exclusiva la publicidad en la mayoría de los aeropuertos de AENA hasta al menos 2028.
- (90) Por otro lado, existe otro grupo de empresas de tamaño medio en el mercado de publicidad exterior que se caracterizan por una creciente especialización de su

²⁴ Impursa, Sistemas, Mediatravel y Mediapark

oferta en un tipo de soporte y a menudo en un área geográfica. Sería el caso de GLOBAL (transporte), MUGASA y ALPHA (MOBUR en Galicia), CALLAO CITY LIGHTS (pantallas digitales en Madrid), IWALLINSHOP (digital en centros comerciales), SUPER 8, PROMEDIOS (aeropuertos pequeños), MALLA (en Baleares), CLECE (en intercambiadores), ABBA (quiscos digitales en Madrid), etc.

6.1.3. Cuotas de mercado²⁵

6.1.3.1. Publicidad OOH nacional

- (91) Según las estimaciones de Infoadex, **la cuota de JCDECAUX se incrementaría tras la operación alcanzando el 51%** con una adición de 24 puntos porcentuales, quedando dos competidores de proyección nacional, EXTERIOR PLUS (23%) y GLOBAL (6%).
- (92) No obstante, esta fuente tiene ciertas limitaciones a tener en cuenta. Según Infoadex solo 16 exclusivistas facilitaron sus datos de facturación para 2022. Existen competidores relevantes por volumen que no aparecen: IN STORE MEDIA (publicidad *retail*), MALLA (Baleares) y Juan José Fuentes Tabares (aeropuertos de Canarias y Andalucía). Si bien Infoadex cuenta también con una cifra facilitada por la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE) sobre la facturación de algunos de sus miembros. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que los datos de Infoadex se refieren a ingresos a tarifa, que son diferentes a los ingresos reales debido a los descuentos aplicados.
- (93) Las respuestas al test de mercado por parte de las exclusivistas muestran que efectivamente las cifras de ventas reales en 2022 no coinciden con las estimadas en el informe de Infoadex. Esto se debe principalmente a que en el momento de ofrecerse los datos a Infoadex se desconocen cuáles son finalmente los descuentos aplicados a los anunciantes. Las variaciones son especialmente pronunciadas en 2022 por la incertidumbre que se daba aún a principios del año sobre la evolución de la pandemia.
- (94) La DC ha realizado el ejercicio de actualizar los datos de Infoadex con los datos facilitados directamente por los operadores, además de añadir los anteriormente resaltados (para los que no se cuenta con datos se deja la estimación de Infoadex a pesar de que probablemente los ingresos sean superiores). Dicho ejercicio arroja una **cuota de mercado conjunta para las partes de [40-50]%**.

²⁵ En la anterior operación se concluyó que los cálculos de cuota por volumen (caras) no era útil para alcanzar conclusiones relevantes, por lo que no se ofrecen ni se solicita durante el test de mercado a los operadores de este. En general ofrece una imagen distorsionada de la estructura de la oferta, teniendo en cuenta que no todas las tipologías de publicidad exterior tienen precios homogéneos, y que la localización del soporte también puede dar lugar a diferencias significativas de precios

Tabla 4. Ventas de publicidad exterior (datos de Infoadex y propios)

Ventas de publicidad exterior de las exclusivistas en España						
	2021		2022		2022, según exclusivista	
Empresa	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%
CLEAR CHANNEL	59.979.147	26,97%	66.164.889	24,32%	CONF	[10-20]%
JCDECAUX	67.005.857	30,13%	73.185.376	26,90%	CONF	[20-30]%
Conjunta	126.985.004	57,11%	139.350.265	51,22%	CONF	[40-50]%
EXTERIOR PLUS	43.449.793	19,54%	63.682.823	23,41%	CONF	10-20%
GLOBAL	14.587.601	6,56%	15.152.387	5,57%	CONF	10-20%
INSTORE	-		-		CONF	5-10%
CALLAO CITY LIGHTS	5.986.746	2,69%	12.088.355	4,44%	12.088.355	0-5%
IWALLINSHOP	3.049.747	1,37%	7.840.184	2,88%	CONF	0-5%
SUPER 8	7.048.722	3,17%	7.378.010	2,71%	7.378.010	0-5%
014 MEDIA	3.221.430	1,45%	7.099.433	2,61%	CONF	0-5%
GRAN PANTALLA	4.920.567	2,21%	5.419.952	1,99%	5.419.952	0-5%
CLECE	6.170.229	2,77%	4.803.814	1,77%	CONF	0-5%
BIG SIZE MEDIA	1.763.268	0,79%	2.208.968	0,81%	2.208.968	0-5%
ALPHA	1.662.261	0,75%	1.921.639	0,71%	1.921.639	0-5%
ABBA	1.119.049	0,50%	1.662.479	0,61%	1.662.479	0-5%
EXTERIOR 21	1.148.832	0,52%	1.552.723	0,57%	1.552.723	0-5%
PROMEDIOS	679.952	0,31%	1.252.483	0,46%	1.252.483	0-5%
MUGASA	538.712	0,24%	674.200	0,25%	674.200	0-5%
JFT	-		-		CONF	0-5%
MALLA	36.188	0,02%	-	-	CONF	0-5%
REDEXT	-	-	-	-	CONF	0-5%
TOTAL	222.368.101	%	272.087.715		CONF	

Fuente: elaboración propia a partir de información de INFOADEx y test de mercado

- (95) Por otro lado, **la empresa Media Hotline** ha realizado en varias ocasiones la labor de estimar el parque de empresas de exterior recabando datos de anunciantes, agencias de medios y empresas de exterior, y después acudiendo al Registro Mercantil para obtener datos de ventas. Esta empresa realizó un estudio para JCDECAUX en 2014 con motivo de la anterior operación de concentración y JCDECAUX ha vuelto a comisionar una actualización a fecha 2022 con motivo de la presente operación.
- (96) Según el estudio de Media Hotline **la entidad resultante de la operación tendría una cuota de mercado de [30-40]%** con una adición de cuota de [10-20] puntos porcentuales, quedando al menos tres competidores nacionales de tamaño medio con alrededor de [5-10]% de cuota cada uno.
- (97) Es importante señalar que el estudio amplía el universo a decenas de operadores con volúmenes de negocios por debajo 1 millón de euros, que, si bien ofrecen un panorama más completo de la oferta, no tienen capacidad de ofrecer una

cobertura nacional a los anunciantes ni (en muchos casos) de complementar significativamente la de los principales operadores. Es decir, muchos de estos operadores suelen dirigir su oferta a los anunciantes más locales o regionales o a complementar puntualmente las distintas campañas nacionales de los grandes anunciantes.

- (98) Por lo tanto, muchos de estos operadores incluidos en el estudio de MediaHotline no solo no son alternativas viables para la gran mayoría de anunciantes nacionales, sino que no ejercerían competencia efectiva sobre los principales operadores del mercado de publicidad OOH. Es importante destacar también que los operadores que no recoge Infoadex **no provienen del sector de mobiliario urbano exterior** (donde existen muy pocos operadores), principal área de competencia de las partes y soporte imprescindible para los anunciantes de mayor proyección geográfica, sino principalmente de mobiliario interior y sobre todo gran formato.
- (99) MediaHotline en 2019²⁶ presentó una actualización del estudio en la XXVIII edición de las jornadas de publicidad exterior. En dichas jornadas el presidente de la consultora señaló que su informe resulta en un 20% más de inversión publicitaria en OOH respecto del informe de INFOADEx. La discrepancia se explica sobre todo por las numerosas empresas medianas y pequeñas que no aportan datos a los estudios de inversión pero que en cualquier caso **señala que “es un medio muy concentrado”** ya que según el estudio solo un 4,3% de las empresas exclusivistas facturan más de 20 millones de euros anuales sin embargo representan una cuota del 56,4%, en tanto que el 70% de las empresas facturan menos de 2 millones anuales logrando únicamente el 9,5% de la inversión. Dichas cifras son similares a las aportadas en el informe de 2022, donde solo 5 exclusivistas tienen ingresos superiores a 20 millones, pero acumulan más del 50% de los ingresos.
- (100) En consecuencia, los datos de MediaHotline infraestimarían el poder de mercado de la entidad resultante.

²⁶ <https://www.bravopublicidad.es/2019/07/aumento-medio-exterior/>

Tabla 5. Ventas de publicidad exterior (datos de Media Hotline)

Ventas de publicidad exterior de las exclusivistas en España						
Empresa	2020		2021		2022	
	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%
CLEAR CHANNEL		10-20%		10-20%		10-20%
JCDECAUX		10-20%		10-20%		10-20%
Conjunta		20-30%		30-40%		30-40%
GLOBAL		0-5%		5-10%		5-10%
EXTERIOR PLUS		5-10%		5-10%		5-10%
IN STORE MEDIA		5-10%		5-10%		5-10%
PROMEDIOS		0-5%		0-5%		0-5%
VERONA (VSA)		0-5%		0-5%		0-5%
REDEXT		0-5%		0-5%		0-5%
MALLA		0-5%		0-5%		0-5%
CLECE		0-5%		0-5%		0-5%
SUPER 8		0-5%		0-5%		0-5%
CALLAO CITY LIGHTS		0-5%		0-5%		0-5%
PUBLICIDAD ANTON		0-5%		0-5%		0-5%
SOPORTES Y MEDIANERAS		0-5%		0-5%		0-5%
JFT PUBLICIDAD EXTERIOR		0-5%		0-5%		0-5%
ALPHA PUBLICIDAD		0-5%		0-5%		0-5%
CITY MEDIA		0-5%		0-5%		0-5%
014 MEDIA		0-5%		0-5%		0-5%
IWALLINSHOP		0-5%		0-5%		0-5%
ESPACIO PUBLICIDAD EXTERIOR		0-5%		0-5%		0-5%
Resto		20-25%		20-25%		20-25%
TOTAL		100%		100%		100%

Fuente: elaboración propia a partir de información de MEDIA HOTLINE

- (101) Finalmente, consta en el expediente la información aportada por las 6 principales agencias de medios (que gestionan más del 75% del total del mercado), a partir de la cual se obtiene una **cuota de mercado conjunta del [40-50]% con adición del [10-20]%**. Los siguientes competidores serían GLOBAL y EXTERIOR PLUS, que tendrían una cuota inferior al 5%. Hay que mencionar que si bien la mayor parte de inversión publicitaria de las partes es intermediada por agencias de medios [90-100]% CLEARCHANNEL, [70-80]% JCDECAUX), este porcentaje decae para aquellas exclusivistas con mayor enfoque local de su publicidad, incluidos operadores como EXTERIOR PLUS y GLOBAL.

Tabla 6. Ventas de publicidad exterior intermediadas por las agencias de medios

Peso en ventas de publicidad exterior intermediadas por las agencias de medios en España. 2022							
Empresa	TOTAL	Datos para cada agencia					
		MAGNA	DENTSU	OMNICOM	PUBLICIS	HAVAS	GROUP M
CLEARCHANNEL	10-20%						
JCDECAUX	20-30%						
Conjunta	40-50%						
EXTERIOR PLUS	0-5%						
GLOBAL	0-5%						
TOTAL		278.205.332€					

Fuente: Información aportada por las agencias de medios en respuesta al test de mercado

- (102) En virtud de lo anterior, a juicio de esta DC, **la cuota conjunta de las partes se situaría aproximadamente en un [40-50]%**, utilizando tanto la estimación propia de la DC (véase última columna de la Tabla 4) basada en los ingresos efectivos de los operadores como la información aportada por las agencias de medios. Sobre todo, si se tiene en cuenta la parte del mercado de publicidad exterior enfocada únicamente a anunciantes de cierto tamaño y aquellos con un enfoque principalmente nacional (que en definitiva tiende a ser gestionada directamente por las agencias).

Tabla 7. Estimación de la cuota de mercado en publicidad OOH para distintas fuentes

Estimación de la cuota de mercado en publicidad OOH para distintas fuentes. 2022				
Empresa	INFOADEX (Tabla 4)	MEDIA HOTLINE (Tabla 5)	CÁLCULO DC (Tabla 4, última columna)	AGENCIAS DE MEDIOS (Tabla 6)
JCDECAUX	26,90%	10-20%	10-20%	20-30%
CLEARCHANNEL	24,32%	10-20%	20-30%	10-20%
Conjunta	51,22%	30-40%	40-50%	40-50%
EXTERIOR PLUS	23,41%	5-10%	10-20%	0-5%
GLOBAL	5,57%	5-10%	10-20%	0-5%
RESTO	19,8%	50-60%	30-40%	40-50%
TOTAL MERCADO (€)	272.087.715	CONF	CONF	CONF

Fuente: elaboración propia a partir de información que obra en el expediente.

- (103) En todo caso, la operación conlleva la **creación de un claro líder en el mercado**, quedando los principales competidores a una distancia considerable.
- (104) Así lo corrobora el índice Herfindahl-Hirschman IHH, que es especialmente elevado en el mercado de publicidad exterior por la elevada concentración en el mismo, y que se incrementa sustancialmente como resultado de la operación. Concretamente, con los datos de Infoadex en 2022, el IHH pre-transacción sería de 1.945 y **post-transacción 3.250 con un Delta de 1.308**. Según las Directrices comunitarias, se considera indicativo de la existencia de problemas

de competencia cuando la operación da lugar a un IHH superior a 2.000 puntos y una delta superior a 150.

6.1.3.2. Publicidad OOH por provincias

- (105) Al igual que sucede con los datos a nivel nacional, de cara a anunciantes con una proyección de campañas nacionales, la cuota de mercado para cada provincia se situaría en un punto intermedio entre la fuente Infoadex y Media Hotline²⁷.

Tabla 7. Cuotas de las partes en publicidad exterior en las principales provincias.

CUOTAS % DE LAS PARTES PARA PRINCIPALES PROVINCIAS. 2022						
Para distintas fuentes						
INFOADEX						
Empresa	MADRID	BARCELONA	VALENCIA	SEVILLA	MALAGA	VIZCAYA
JCDECAUX	24	19	35	25	54	69
CLEAR CHANNEL	21	40	21	51	20	6
Conjunta	45%	59%	56%	76%	75%	74%
MEDIAHOTLINE						
Empresa	MADRID	BARCELONA	VALENCIA	SEVILLA	MALAGA	VIZCAYA
JCDECAUX	20-30	20-30	10-20	40-50	30-40	0-5
CLEAR CHANNEL	20-30	10-20	30-40	20-30	20-30	30-40
Conjunta	40-50%	40-50%	50-60%	60-70%	60-70%	40-50%

Fuente: elaboración propia a partir de datos que obran en el expediente

- (106) A la vista de lo anterior, la entidad resultante **se situaría como líder del mercado en todas las grandes provincias de España (50-75%)**, a una distancia significativa del siguiente operador.
- (107) Se observa una cuota menor en Madrid (40-45%) comparado con el resto de las provincias. Esto es porque existe un mayor número de operadores en esta provincia. La mayoría de los operadores en las principales provincias, y en particular en Madrid, no tienen una proyección nacional y por tanto ejercen una presión competitiva limitada sobre los líderes del mercado al no poder ofrecer circuitos nacionales (presencia en 15 o más provincias) o incluso semi-nacionales (Madrid y Barcelona).
- (108) EXTERIOR PLUS y GLOBAL, quedarían como los únicos competidores con presencia en la mayoría de las provincias.
- (109) Madrid y Barcelona están aumentando su peso en la inversión en publicidad exterior y las respuestas al test de mercado muestran que son casi imprescindibles para aquel conjunto de anunciantes que necesite una cobertura nacional. Y en estas dos ciudades es donde las partes de la operación obtienen una parte mayoritaria de sus ingresos y donde existe mayor solapamiento entre

²⁷ Una diferencia relevante es que INFOADEX ofrece la información por provincias y MEDIA HOTLINE por áreas metropolitanas. Esto afecta por ejemplo a la cuota de CC en Barcelona, donde dispone de la mayoría de MOBUR exterior en toda la provincia por lo que su cuota es mayor en Infoadex que Media Hotline.

ellas. En el resto de las ciudades, sobre todo para MOBUR exterior, lidera una o la otra.

6.1.3.3. Publicidad OOH por soportes

- (110) A nivel de tipo de soporte de publicidad exterior, el solapamiento es especialmente relevante en publicidad en **MOBUR EXTERIOR**, que acapara el 47% de los ingresos de OOH (por un 20% el transporte, un 17% el gran formato y un 16% el mobiliario interior, véase Tabla 3) y donde se centra la mayor actividad de las partes.

Tabla 8. Cuotas de mercado en publicidad exterior por soporte

Cuotas de mercado en publicidad exterior por soporte. Datos para España en 2022. Infoadex										
	MOBUR EXTERIOR		MOBILIARIO INTERIOR		AEROPUERTOS		OTRO TRANSPORTE		GRAN FORMATO	
Empresa	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%	Ventas (€)	%
CLEAR CHANNEL	59.200.000	46,32%	4.000.000	9,09%	0	0,00%	8.300 ²⁸	0,03%	2.962.836	6,41%
JCDECAUX	50.700.000	39,67%	13.100.000	29,77%	0	0,00%	8.950.985	32,50%	465.999	1,01%
Conjunta	109.900.000	85,99%	17.100.000	38,86%	0	0,00%	8.959.285	32,53%	3.428.835	7,41%
Siguiete competidor	Exterior Plus	12,00%	014 Media, IWall, InStore		Exterior plus	95,00%	Global	30,17%	Callao City	26,14%
	Sin presencia en MAD y BCN, solo el Levante							Otros: Super 8, Big Size, Exterior Plus		
TOTAL (€)	127.800.000	100%	44.000.000	100%	26.480.030	100%	27.540.402	100%	46.247.660	100%
TOTAL (peso en el total)	47,0%		16,2%		9,7%		10,1%		17,0%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos que obran en el expediente

6.1.3.3.1. MOBUR exterior

- (111) En la actualidad, **únicamente JCDECAUX y CLEARCHANNEL pueden ofrecer cobertura nacional en el mobiliario urbano exterior para las campañas nacionales**, en la medida en que se reparten la práctica totalidad de los contratos de dicho soporte en las principales ciudades en territorio nacional y en la mayoría de los municipios.

Tabla 9. Cuotas de mercado en publicidad MOBUR por provincias

Empresa	CUOTAS % DE LAS PARTES PARA PRINCIPALES PROVINCIAS. 2022.						
	MOBUR EXTERIOR						
	INFOADEX						
	MADRID	BARCELONA	VALENCIA	SEVILLA	MALAGA	VIZCAYA	ZARAGOZA
JCDECAUX	42%	18%	19%	31%	71%	97%	57%
CLEAR CHANNEL	53%	80%	22%	69%	27%	3%	43%
Conjunta	95%	98%	41%	100%	98%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Infoadex

²⁸ Según Infoadex, publicidad en autobús en Tarragona para un solo anunciante.

- (112) Además de las partes estarían los siguientes oferentes: ABBA (exclusivista red de quiscos digitales de Madrid), MUGASA y ALPHA (exclusivista MOBUR exterior en Galicia) y EXTERIOR PLUS (en la zona de Levante, donde por ejemplo llega al 44% en la provincia Valencia). En su conjunto no llegan al 15% del volumen de negocios de dicho soporte.
- (113) La estrategia de comercialización de la publicidad en MOBUR exterior de JCDECAUX y CLEARCHANNEL es principalmente semanal y por circuitos nacionales, semi-nacionales y locales (ciudades). Los circuitos comercializados permiten distinguir entre tipo de mobiliario urbano exterior y entre convencional y digital. No obstante, los mayores descuentos se obtienen en circuitos nacionales que incluyan toda la variedad de mobiliario exterior. Según datos de las partes, más de un 80% de sus ingresos de MOBUR exterior provienen de anunciantes que contratan campañas nacionales²⁹.
- (114) En este sentido es importante tener en cuenta, que en el caso de municipios con exclusivistas pequeños diferentes de las partes, se firman contratos por los cuales se les da a JCDECAUX o CLEARCHANNEL en exclusiva la gestión publicitaria del MOBUR exterior para que añadan a sus circuitos, y a así mejorar su cobertura, a cambio de un porcentaje de los ingresos por ventas obtenidos o a cambio de un canon anual³⁰.
- (115) A diferencia de los demás segmentos, el número de oferentes y su identidad en MOBUR exterior sí queda prácticamente en su totalidad fielmente recogida por Infoadex en la medida en que a través de las licitaciones públicas de ayuntamientos y demás entidades públicas existe mayor transparencia a la hora de recopilar los datos. En tanto que las licitaciones privadas son muy marginales y en todo caso también fáciles de identificar ya que se ciñen sobre todo a los quioscos gestionados por las asociaciones de prensa.
- (116) Es decir, se puede afirmar que la entidad resultante dispondría de una posición de cuasi-monopolio en el potencial mercado de mobiliario urbano exterior con un 86% de cuota según Infoadex, donde únicamente EXTERIOR PLUS alcanzaría una cuota relevante (12%), ceñido a la región de levante no disponiendo de mobiliario urbano en ninguna de las grandes ciudades de más de 500.000 habitantes.
- (117) Según la notificante, JCDECAUX y CLEARCHANNEL pagan unos cánones anuales a las administraciones correspondientes superiores a 50 millones de euros, estando en manos de ambas la práctica totalidad de contratos públicos de gestión publicitaria del mobiliario urbano exterior.
- (118) **JCDECAUX** tiene actualmente 40 contratos públicos de MOBUR exterior, con un valor aproximado en cánones de 17 millones, siendo el de mayor volumen el de marquesinas de Madrid (canon de 10 millones euros anuales, 2014-2033),

²⁹ De acuerdo con la práctica comercial de las Partes, “los anunciantes que contratan campañas nacionales” son los anunciantes que suelen contratar campañas que cubren varias ciudades en zonas geográficas distintas, al menos una vez al año.

³⁰ CONF

seguido del contrato del Ayuntamiento de Málaga (550.000 euros) y del Ayuntamiento de Alicante (429.000 euros).

- (119) En cuanto a contratos privados de MOBUR exterior destaca únicamente el que [CONF].
- (120) Por su parte, **CLEARCHANNEL** dispone por su parte de 23 contratos públicos de MOBUR, siendo el de marquesinas y MOBUR exterior de Barcelona (13 millones euros anuales, 2021-2025) el de mayores ingresos, seguido de los contratos de marquesinas de la Generalitat de Catalunya (3.3 millones de euros), el Puerto de Barcelona (2 millones de euros), quiscos de Barcelona (3,5 millones), marquesinas de la Comunidad de Madrid (3 millones), Marquesinas de Málaga (2,7 millones), y Marquesinas de Valencia (1,8 millones).
- (121) El contrato privado de mayor volumen [CONF].
- (122) De hecho, de las 28 licitaciones a las que se han presentado JCDECAUX y CLEARCHANNEL en MOBUR exterior en los últimos 5 años, JCDECAUX ha ganado 18 y CLEARCHANNEL 7, es decir la práctica totalidad. En Madrid y Barcelona las partes tienen 8 de 8 contratos licitados, venciendo en los próximos años únicamente los de marquesinas y quiscos en Barcelona (ver Tabla 10).

6.1.3.3.2. Transporte

- (123) En el **segmento de transportes**, de las partes de la operación únicamente estaría presente con un peso reseñable JCDECAUX, con una cuota superior al 30% en términos de ingresos según Infoadex. A nivel de licitaciones, de las 5 licitaciones públicas en Madrid y Barcelona JCDECAUX tendría actualmente 2, siendo una la del Metro de Madrid que vence en 2033, y habría sido adjudicada en 2023 por un canon anual de 10 millones de euros. CLEARCHANNEL ha dispuesto de contratos en este sector en el pasado, principalmente la gestión de publicidad en la flota de autobuses (en ciudades como Málaga, Oviedo, Vigo, Córdoba y Sevilla). Asimismo, según información facilitada en el formulario se habría presentado a la licitación del Metro de Madrid.
- (124) GLOBAL dispondría de las otras 3 licitaciones, del metro en Barcelona, y de tranvía y autobús en Madrid y Barcelona. En aeropuertos no estarían actualmente las partes (si bien JCDECAUX lo estuvo en el pasado), siendo el principal operador EXTERIOR PLUS, que dispone hasta 2033 de Madrid y Barcelona y donde operan dos exclusivistas pequeños en Canarias (JFT Tabares) y Baleares (Promedios).

6.1.3.3.3. Otros formatos: mobiliario interior y gran formato

- (125) En el **segmento de publicidad interior** (centros comerciales, tiendas, aparcamientos, etc.) **y de gran formato**, la entidad resultante se enfrentaría a multitud de competidores. No obstante, salvo EXTERIOR PLUS, ninguno dispone de una cobertura nacional en la medida en que se trata de operadores que operan a nivel local y los de mayor tamaño fundamentalmente en Madrid y Barcelona (ambas ciudades aglutinan el 70% de la inversión – 90% de la digital– según Infoadex).

- (126) El segmento de publicidad en interior es un sector en alza gracias a la proliferación de centros comerciales y su afluencia, así como por el avance de la digitalización de los soportes, muy superior al del mobiliario urbano y de gran formato. Es un sector que ha duplicado sus ingresos en los últimos 4 años y en el que las partes tienen presencia sobre todo en centros comerciales.
- (127) En concreto, CLEARCHANNEL se adjudicó el contrato CONF. No obstante, su cuota conjunta no sería superior al 30%.
- (128) En cuanto al gran formato, es un sector en decrecimiento con la salvedad de las pantallas digitales en Madrid. En todo caso se trata de una oferta limitada (pocas pantallas), que, si bien ofrece grandes retornos para operadores como CALLAO CITY LIGHTS o SUPER 8, no es una alternativa viable para la mayoría de los anunciantes (al ser solo útil para campañas específicas de gran notoriedad).

6.1.3.3.4. Conclusiones

- (129) Del análisis anterior se observa que no existe uniformidad en la oferta. La variedad de competidores según los segmentos demuestra que las características técnicas y de inversión son muy diferentes y no es fácil su sustitución. JCDECAUX y CLEARCHANNEL son los únicos operadores que tienen oferta en todos o casi todos los formatos, con una posición de liderazgo absoluto en MOBUR exterior, que, desde el punto de vista de los anunciantes, es el más demandado tanto por su elevada cobertura, eficacia para alcanzar a los targets comerciales con una repetición muy alta, como por su coste. Finalmente, cabe señalar que de los operadores que se mencionaron en el precedente de CEMUSA como alternativas viables a la entidad resultante, CLEARCHANNEL, COMFERSA (del grupo Renfe y Adif) y CABITEL (del grupo Telefónica), únicamente queda la adquirida.

6.2. Estructura de la demanda

- (130) Los anunciantes que buscan ejecutar una campaña publicitaria pueden o bien hacerlo directamente con las exclusivistas o bien contratar a las agencias de medios para ayudar a formular la campaña y asesorar sobre la mejor combinación de medios publicitarios para la campaña. De acuerdo con la notificante la mayoría de los anunciantes que operan en todo el territorio nacional emplean agencias de medios.

6.2.1. Anunciantes

- (131) Según el estudio de Infoadex sobre la inversión publicitaria en España para el año 2022, los cien primeros anunciantes (de un total de aprox. 2000) suponen el 65% del gasto total en publicidad exterior y los 10 primeros un 25%.
- (132) Estos anunciantes de mayor tamaño suelen hacer campañas de publicidad nacionales, que, por sus necesidades de cobertura, capilaridad y rapidez en la obtención de impactos necesitan el soporte MOBUR exterior así como las ciudades de Madrid y Barcelona.

- (133) La práctica totalidad de los anunciantes consultados (que invierten más de un millón de euros) en el test de mercado asignan entre un 40-60% de su inversión en publicidad OOH en MOBUR exterior y señalan que es un soporte vital por su capacidad para construir altas y rápidas coberturas y su cercanía al punto de venta y canal Horeca (hostelería y restauración).
- (134) Se observa también que la mayoría asigna más de un [80-90]% de su inversión a campañas nacionales. En estas campañas Madrid, y en menor medida Barcelona, son ciudades imprescindibles, siendo muy difícil su sustitución por otras ciudades de la península tal y como ha revelado el test de mercado.
- (135) Todos los anunciantes consultados que invierten en publicidad OOH dedican una parte importante de su presupuesto a JCDECAUX y/o CLEARCHANNEL. De hecho, todos consideran que JCDECAUX y CLEARCHANNEL son los principales operadores en el mercado de publicidad OOH y con una posición de duopolio en el segmento MOBUR exterior. Muchos señalan asimismo que se trata de competidores directos con estrategias de comercialización similares.
- (136) Por tanto, las empresas exclusivistas con mayor presencia en Madrid y Barcelona disponen de una ventaja competitiva para captar su demanda.

6.2.2. Agencias de medios

- (137) Como se ha descrito, los anunciantes nacionales generalmente no contratan los soportes directamente con las empresas de publicidad exterior que los ofrecen, sino que utilizan para ello a las agencias de medios, por lo que éstas se han convertido en los **principales intermediarios de las empresas de publicidad exterior**.
- (138) Aproximadamente el [70-80]% de los ingresos de JCDECAUX y el [90-100]% de CLEARCHANNEL se centran en agencias de medios. El resto de los operadores presentes en este mercado a los que se solicitó información sobre este aspecto, presentan datos muy similares. Cerca del 90% de la publicidad exterior intermediada en España se reparte entre 5 grupos de agencias de medios.
- (139) Según la notificante, las agencias de medios disponen de fuerte **poder de negociación** y son realmente quienes determinan los precios de los servicios. Añaden que una vez se produzca la operación tendrían capacidad de negociación para impedir que ningún operador pueda apalancarse en las ciudades importantes para imponer la adquisición de otras ciudades o circuitos más amplios.
- (140) Además, a su juicio, las agencias de medios tienen fuertes incentivos para reducir los precios pagados por los anunciantes.
- (141) Según la notificante, el anunciante suele organizar una licitación privada entre agencias de medios y alcanza un compromiso contractual con la que mejor atiende sus necesidades. En ese compromiso se establece un presupuesto global para publicidad. La agencia de medios se encarga después de todo el proceso de planificación de medios, la selección de los canales y, por supuesto,

la negociación de la compra de espacios publicitarios con sus propietarios, debiendo respetar como máxima el presupuesto acordado con el anunciante. A juicio de la notificante, si se exceden del presupuesto, las agencias deben asumir la diferencia, de modo que existe un incentivo claro a presionar a la baja a los medios para contener los precios y obtener márgenes positivos con el ahorro alcanzado. Si el medio no acepta, se sustituye por otro proveedor u otro medio.

- (142) Por otro lado, hay que tener en cuenta que la remuneración de las agencias depende de las comisiones que obtienen tanto del cliente por el valor de las campañas publicitarias que gestionan como de las propias empresas de publicidad exterior. Esto implica que los objetivos de las agencias de medios no siempre están alineados con los de los anunciantes y limita los incentivos de las agencias de medios a presionar los precios a la baja, porque buscan maximizar el valor de las campañas publicitarias que gestionan y las comisiones que cobran.
- (143) Sin perjuicio de lo anterior, dado el bajo peso que tiene la publicidad exterior en las campañas de publicidad convencional que las agencias de medios intermedian (pues la publicidad exterior representa menos del 7% del total de la publicidad convencional en términos de inversión), el poder de negociación y el grado de dependencia entre ambas partes es bastante asimétrico.
- (144) Esto implica que el grado de dependencia de las principales agencias de medio respecto a la entidad resultante no es tan elevado, lo que le permitiría en cierto grado disciplinar los precios que establezca la entidad resultante en el contexto de la negociación global de la campaña de publicidad convencional del anunciante al que representan, si bien esto no tiene por qué repercutirse al anunciante necesariamente.
- (145) En todo caso, es necesario analizar con mayor detenimiento la capacidad real de las agencias para disciplinar a una entidad que englobará la mitad del mercado de OOH y la práctica totalidad de MOBUR exterior.

6.3. Barreras de entrada

- (146) Actualmente existen únicamente tres operadores multisoporte a nivel nacional que conjuntamente disponen de casi el 60% de los ingresos del mercado.
- (147) Adicionalmente, en los últimos 10 años no se ha producido la entrada de ningún nuevo operador nacional multisoporte³¹, más allá de EXTERIOR PLUS, que en realidad es un crecimiento no orgánico conseguido por la adquisición de diversos negocios activos a nivel local.
- (148) **Lo anterior apunta a elevadas barreras de entrada que han sido corroboradas por las respuestas al test de mercado.**

³¹ Si se han producido salidas: de los operadores que se mencionaron en el precedente de CEMUSA como alternativas viables a la entidad resultante, CLEARCHANNEL, COMFERSA (del grupo Renfe y Adif) y CABITEL (del grupo Telefónica), únicamente queda la adquirida.

- (149) Por un lado, las empresas ya establecidas en el mercado se benefician de eficiencias operativas, proporcionadas por la escala de sus operaciones. Disponen de extensas redes de soportes publicitarios que les permiten ofrecer una cobertura y segmentación superior a otros competidores, y sus tarifas pueden ser más competitivas debido a la dilución de costes fijos sobre un número más amplio de unidades publicitarias.
- (150) Estas **eficiencias de red** representan un obstáculo para los operadores más pequeños y nuevos entrantes que, al carecer del volumen de negocio necesario, se encuentran en una posición de desventaja para competir en términos de coste y servicio, y sobre todo para participar en concursos públicos donde las posibilidades de adjudicación son directamente proporcionales a la experiencia y tamaño del operador.
- (151) Hay que tener en cuenta que, de cara a la configuración de la oferta de publicidad exterior, **los concursos convocados por las Administraciones Públicas para la gestión de soportes de publicidad** son una de las principales vías para entrar y expandirse en el mercado de publicidad exterior, pues los adjudicatarios de estos concursos suelen obtener un número elevado de soportes con una capilaridad significativa en una determinada ciudad, lo que facilita su explotación comercial. Y en el caso de empresas que quieran convertirse en operadores a nivel nacional, y poder contar con una cartera de soportes suficiente para satisfacer las necesidades de campañas nacionales, es prácticamente la única vía.
- (152) Las partes de la operación son los adjudicatarios de todos los contratos de MOBUR exterior en Madrid y Barcelona y de todas las demás ciudades españolas de más de medio millón de habitantes, lo cual es consistente con que las barreras de entrada en el segmento de publicidad en mobiliario urbano exterior son elevadas.
- (153) Además de las licitaciones públicas (y en menor medida las privadas) y de las eficiencias de red, los operadores también se enfrentan a la barrera de entrada de una **falta de homogeneización de la legislación** sobre publicidad exterior, con multitud de normas y ordenanzas en cada Ayuntamiento.
- (154) Esto es especialmente relevante para el soporte de gran formato, donde la falta de homogeneización de dicha legislación, la tendencia a reducir la contaminación visual en los centros de las ciudades, junto la necesidad de obtener licencias para cada lona, pantalla o valla hace que prácticamente no existan empresas a nivel nacional para este tipo de soporte³². La excepción se

³² En el caso de la publicidad en gran formato, hay que destacar la multitud de ordenanzas de publicidad exterior municipales que regulan la instalación en la vía pública de elementos de publicidad de identificación (rótulos, luminosos, banderolas, banderines, muestras, toldos, letras corpóreas, etc..) o de actos publicitarios en fachadas (lonas para andamios o lonas para medianeras). Intentan evitar en lo posible la contaminación visual y lumínica por la proliferación de carteles publicitarios sin un criterio regulador. También buscan integrar en el paisaje visual de la ciudad mediante una normativa los rótulos luminosos en horario nocturno, implantando unos máximos de luminancia (candelas por m2) y su tamaño máximo según la zona de la ciudad, por ejemplo. Además, en muchas ciudades la normativa sobre carteles publicitarios va ligada a la solicitud y obtención de la licencia de actividad de un negocio.

encuentra en las grandes ciudades y sobre todo en Madrid, donde la digitalización del soporte y la legislación que la acompaña ha avanzado más rápido que en otros municipios. Ello, junto con el mayor tráfico peatonal de la capital, ha permitido el crecimiento de algunas empresas dedicadas a las pantallas digitales que facturan volúmenes significativos.

6.3.1. Licitaciones públicas

- (155) Los expedientes de contratación para la gestión de soportes de publicidad exterior convocados por las distintas Administraciones Públicas constituyen una parte muy considerable de la oferta en este mercado y, particularmente en el caso de JCDECAUX y CLEARCHANNEL, **los contratos públicos adjudicados suponen una parte muy significativa de su oferta de espacios publicitarios.**
- (156) El número limitado de licencias, los requisitos exigidos en los pliegos y los periodos de concesión dilatados contribuyen a consolidar la posición de las empresas establecidas y crean obstáculos para las emergentes.
- (157) Estos requisitos suponen una barrera difícilmente franqueable para los operadores más pequeños, confirmado por las respuestas al test de mercado. Pero lo relevante es determinar si para los entrantes de mayor envergadura ya asentados, como EXTERIOR PLUS y GLOBAL, suponen igualmente barreras que limitan su crecimiento en el mercado y su capacidad para disciplinar a la entidad resultante.
- (158) En el caso de las licitaciones de publicidad exterior en mobiliario urbano exterior, dicho mobiliario suele ponerse a disposición de las autoridades locales de forma gratuita por parte del adjudicatario, a cambio de la autorización al mismo para utilizar los soportes que proporcionan con fines comerciales, ahorrándose también así los ayuntamientos los costes de invertir en el mismo y de mantenerlo en condiciones óptimas.
- (159) Teniendo en cuenta lo importante que es el soporte MOBUR exterior para convertirse en un exclusivista con cobertura nacional y por tanto los incentivos que podrían tener otros operadores para presentarse, el hecho de que JCDECAUX y CLEARCHANNEL sean las únicas que se han presentados en los últimos años a los concursos correspondientes a las principales ciudades apunta a elevadas barreras de entrada. EXTERIOR PLUS, el único operador relevante además de las partes, no se ha presentado a ninguna licitación de MOBUR en los últimos 5 años.
- (160) Por un lado, están las exigencias de experiencia. En la medida en que todos los contratos de las principales ciudades están en manos de las partes desde hace al menos 15 años, difícilmente pueden presentarse operadores diferentes.
- En los **pliegos para la publicidad en quiscos de Barcelona de 2023** se exigía que tuvieran los licitadores experiencia previa en los últimos 5 años prestando servicios publicitarios en mobiliario urbano exterior en al menos tres áreas metropolitanas de más de 700.000 habitantes, con una duración mínima

por contrato de 12 meses. JCDECAUX perdió el contrato a favor de CLEARCHANNEL: ningún otro operador se presentó.

- En los **pliegos para las marquesinas interurbanas de Madrid** en 2020 por 10 años, a pesar de que el canon de 300.000 euros no es muy elevado, se exigía acreditar trabajos ejecutados en los últimos 3 años en MOBUR exterior por lo menos en un 70% de la cuantía anual media del presente contrato. CLEARCHANNEL, el incumbente desde 1990, fue el único que se presentó.
 - En los **pliegos para las marquesinas de Barcelona de 2020** por 7 años, se exigía experiencia previa en instalación y mantenimiento de marquesinas en los últimos 3 años y de gestión publicitaria en las mismas en los últimos 10 años. Solo se presentaron JCDECAUX y CLEARCHANNEL, resultando adjudicatario CLEARCHANNEL con un canon anual de 642.000 euros.
- (161) Licitación en los grandes contratos exige el pago de un aval o garantía de una cuantía generalmente muy elevada que supone una barrera para nuevos operadores y operadores de menor tamaño. Por ejemplo, la **garantía de Madrid marquesinas fue de 7,5 millones**.
- (162) Finalmente, que una UTE participe y resulte ganadora de licitaciones públicas es en teoría factible pero no es habitual. Por ejemplo, recientemente se presentaron en 2022 para la explotación de **marquesinas en el área metropolitana de Valencia** la UTE formada por Ilunion (que venía explotando dicho contrato) y Capmar, y la formada por OBremo y Vodafone, resultando adjudicataria CLEARCHANNEL.
- (163) En cuanto a las licitaciones de contratos para la publicidad en medios de transporte, existen actualmente cuatro operadores efectivos que se presentan regularmente a las mismas.
- (164) Al igual que para el mobiliario urbano los requisitos técnicos, de solvencia y experiencia para los contratos de transporte de las principales ciudades son difícilmente abordables para el resto de los operadores actuales de publicidad exterior, de menor envergadura.
- (165) Por ejemplo, la garantía para el contrato del metro de Madrid ascendía a 5,5 millones, el del metro de Barcelona a 9 millones y el de buses en Barcelona a 4 millones.
- (166) El resultado de las elevadas barreras de entrada es que las partes cuentan con 18 de los 27 los contratos públicos en vigor en las 7 ciudades principales de España (todos los de MOBUR exterior). En Madrid y Barcelona esto se traduce en todos los de MOBUR exterior y 2 de 5 contratos de transporte. Las partes no disponen de los contratos de AENA o ADIF.

Tabla 10. Principales contratos públicos adjudicados en Madrid y Barcelona

CONTRATO	SEGMENTO	ADJUDICATARIA	INICIO	FIN	PRÓRROGA	CANON
MADRID						
METRO	TRANSPORTE	JCDECAUX	2023	2033	2035	10.530.000

MARQUESINAS CAPITAL	MOBUR	JCDECAUX	2014	2027	2033	10.243.584
MOBUR CAPITAL	MOBUR	CLEARCHANNEL	2016	2028	2032	13.700.000
MARQUESINAS REGION	MOBUR	CLEARCHANNEL	2020	2030	2034	3.000.000
EMT BUS	TRANSPORTE	GLOBAL	2024	2027	2030	5.500.000
BARCELONA						
MARQUESINAS CAPITAL	MOBUR	CLEARCHANNEL	2021	2023	2025	13.000.000
METRO	TRANSPORTE	GLOBAL	2023	2031	2033	4.000.000
QUIOSCOS CAPITAL	MOBUR	CLEARCHANNEL	2023	2024	2025	3.377.145
MOBUR PUERTO	MOBUR	CLEARCHANNEL	2021	2028	2028	2.050.000
QUIOSCOS RAMBLAS	MOBUR	JCDECAUX	2010	2030	2030	400.400
MARQUESINAS AMB	MOBUR	CLEARCHANNEL	2020		2027	642.510
TRANVÍA	TRANSPORTE	JCDECAUX	2023			nd
BUSES	TRANSPORTE	GLOBAL	2019	2022	2024	5.150.000
NACIONAL						
AEROPUERTO	TRANSPORTE	EXTERIOR PLUS	2019	2026	2028	15.000.000
ADIF	TRANSPORTE	GLOBAL	2021	2031	2036	3.000.000

Fuente. Elaboración propia a partir de datos que obran en el expediente

- (167) Adicionalmente, hay que tener presente que la competencia entre estos operadores por la adjudicación de los contratos de MOBUR exterior y transporte ha **favorecido la innovación y avance en la digitalización del sector.**
- (168) En este sentido, el coste de MUPIS digitales es hasta cuatro veces superior a uno tradicional, siendo además el mantenimiento mucho más caro, con vidas útiles muy inferiores. Si bien la digitalización permite el crecimiento del sector aumentando la oferta disponible y atrayendo más anunciantes, dificulta a la vez que los operadores que no son los actuales incumbentes puedan acceder al mismo, creando barreras adicionales.

7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (169) La operación supone la adquisición de control exclusivo de CLEAR CHANNEL ESPAÑA por parte de JCDECAUX ESPAÑA, **los dos principales competidores de publicidad exterior en España.**
- (170) El mercado directamente afectado por la operación es el mercado amplio de publicidad exterior (Out-of-Home, OOH) de ámbito nacional. Dentro de este mercado amplio cabe distinguir distintos potenciales mercados más estrechos de publicidad exterior: (i) la publicidad en el mobiliario urbano (MOBUR exterior), (ii) la publicidad en mobiliario interior (centros comerciales y tiendas) (iii) la publicidad en transporte y (iv) la publicidad en gran formato. Concretamente, las partes se solapan en el potencial mercado estrecho de MOBUR exterior, de

publicidad en mobiliario interior y de publicidad en gran formato; en tanto que en el potencial mercado de publicidad en transporte se pierde a CLEARCHANNEL como competidor, al menos potencial (si bien actualmente ejerce una actividad residual ha dispuesto de contratos en el pasado y sigue presentándose a licitaciones).

- (171) Una vez analizada la información que obra en el expediente, incluidas las respuestas de más de 40 agentes del mercado de publicidad OOH, esta DC considera que existen riesgos de efectos negativos de la operación sobre la competencia en el mercado de publicidad OOH, así como sobre los potenciales mercados más estrechos.
- (172) En el **mercado amplio de publicidad OOH** la operación supone la adquisición por parte del líder del mercado, JCDECAUX (\approx [20-25]%), de su principal competidor, CLEARCHANNEL (\approx [20-25]%), creándose un líder indiscutible con una cuota de mercado aproximada del [40-50]%. No quedaría en el mercado ningún operador multisoporte con redes publicitarias en el conjunto del territorio nacional que sean una alternativa competitiva cercana a la entidad resultante.
- (173) Los siguientes competidores por cuota serían GLOBAL (\approx [10-15]%), especializado en publicidad en medios de transporte, y EXTERIOR PLUS (\approx [10-15]%), que cuenta con una pequeña cartera de MOBUR exterior regional, los contratos más relevantes de AENA y presencia también en mobiliario interior y gran formato. Ambos operadores comercializan un mayor porcentaje de su oferta publicitaria a campañas locales que las partes de la operación.
- (174) El resto del mercado consta de más de 100 operadores medianos y pequeños especializados en un determinado soporte y normalmente operando solo en determinadas ciudades o regiones que rara vez pueden ofrecer una cobertura nacional a los anunciantes. En el caso de los más pequeños y regionales, y hasta donde conoce esta DC, generalmente no intermedian el grueso de su publicidad a través de las agencias de medios.
- (175) Hay que destacar que **CLEARCHANNEL es el operador que más ha crecido en la última década**, obteniendo concesiones públicas de MOBUR exterior de gran envergadura que anteriormente habían sido adjudicadas a JCDECAUX. El test de mercado ha corroborado que estos dos operadores son competidores directos y cercanos en el mercado de publicidad OOH. Su oferta de productos es muy similar en cuanto a soportes, capilaridad geográfica, fórmula de comercialización y tarifas. Comparten en gran parte cartera de anunciantes y gestionan su publicidad mayoritariamente a través de las agencias.
- (176) En particular, la operación crea una situación de **cuasi-monopolio de la entidad resultante en el segmento de publicidad MOBUR exterior**, segmento que abarca la mitad de los ingresos de publicidad OOH y es considerado como imprescindible para un conjunto significativo de anunciantes que buscan complementar sus campañas nacionales con publicidad exterior
- (177) En este segmento, donde con carácter general es necesario operar ganando licitaciones públicas, existen elevadas barreras de entrada derivadas de los

elevados niveles de inversión que exigen las licitaciones en las principales ciudades y las eficiencias de red existentes, lo que hace poco probable que puedan surgir competidores efectivos en el corto o medio plazo.

- (178) De hecho, JCDECAUX y CLEARCHANNEL son los únicos operadores que se presentan sistemáticamente a los concursos convocados por los ayuntamientos de mayor tamaño para la explotación publicitaria y mantenimiento de mobiliario urbano exterior, así como los de gestión y explotación publicitaria en los medios de transporte. Las licitaciones públicas, que suponen aproximadamente una tercera parte de los ingresos del sector, son clave a la hora de poder ofrecer una verdadera oferta con cobertura nacional, así como la principal vía de entrada o crecimiento para cualquier operador.
- (179) En este sentido, todas las licitaciones en Madrid, Barcelona y principales ciudades de España (más de 500.000 habitantes) de MOBUR exterior se encuentran en manos de JCDECAUX y CLEARCHANNEL, habiéndose presentado en la mayoría de los casos ambos operadores o solo uno, y donde no existe ningún otro competidor efectivo. Al respecto hay que señalar que además de EXTERIOR PLUS, existen unos pocos exclusivistas locales con concesiones públicas de MOBUR exterior, como ALPHA, JS MOBILIARIO, MUGASA o ABBA, operadores algunos de los cuales han optado por ceder en exclusiva a JCDECAUX la gestión publicitaria de sus soportes de mobiliario urbano exterior para que JCDECAUX pueda complementar su oferta.
- (180) Existe un riesgo, por lo tanto, de que después de la operación JCDECAUX sea el único operador que se presente a las licitaciones de MOBUR exterior en las ciudades de más de 500.000 habitantes. Adicionalmente, EXTERIOR PLUS señala que JCDECAUX estaría en una posición tan fuerte que tendría incentivos a hacerse con el resto de la red de MOBUR exterior en municipios más pequeños que no está actualmente en sus manos. En concreto, señala que los concesionarios de espacios publicitarios en ubicaciones como Madrid y Barcelona tienen una mayor capacidad para monetizar el espacio publicitario en otras ciudades de menor tamaño. Por lo tanto, podrán hacer ofertas más agresivas en las licitaciones de ubicaciones “secundarias”.
- (181) En este sentido, **existe un riesgo de acaparamiento de toda la oferta MOBUR exterior sin previsible competidores efectivos o potenciales de envergadura, que podría conllevar serios perjuicios para la competencia**. No solo a nivel de este soporte, sino que, dada la relevancia de este segmento y las posibilidades de apalancamiento, también en el mercado nacional de publicidad exterior y en el potencial mercado de licitaciones públicas para la explotación de soportes de publicidad exterior.
- (182) La inexistencia de alternativas podría causar un perjuicio a las administraciones y entidades públicas licitantes, tanto en precios (cánones significativamente inferiores) como en menor calidad e innovación. La reducción de la calidad del servicio prestado a la administración licitante implicará también un servicio público de menor calidad en relación con aquellos contratos que tienen esta dimensión de servicio público.

- (183) En el siguiente segmento más importante del mercado de OOH, el de **publicidad en transporte**, si bien no se produce solapamiento (cuota de JCDECAUX 15-20% y CLEARCHANNEL es residual) sí desaparece un competidor como CLEARCHANNEL (al menos potencial) que ha gestionado en el pasado contratos en este segmento y que viene presentándose habitualmente a las concesiones de mayor envergadura, ejerciendo por lo tanto presión efectiva mayor que la que refleja su cuota sobre JCDECAUX, sobre todo en el transporte no aeroportuario.
- (184) Por otro lado, el fortalecimiento de JCDECAUX en el segmento MOBUR exterior le sitúa en una **posición privilegiada para concursar también con éxito por los contratos públicos de transporte** que vayan licitándose. No solo por su mayor envergadura, solvencia financiera y técnica para presentarse y gestionar una cartera significativa multisoprote de contratos públicos, sino también porque elimina un competidor como CLEARCHANNEL, que ha pujado por muchos de los contratos públicos de transporte. Recientemente, en la adjudicación del contrato del metro de Madrid, uno de los más grandes del territorio nacional, JCDECAUX presentó una oferta que doblaba el canon mínimo establecido por el ayuntamiento, y que difícilmente puede explicarse sin tener en cuenta la competencia efectiva que ejercieron CLEARCHANNEL y EXTERIOR PLUS.
- (185) Los operadores **GLOBAL y EXTERIOR PLUS no alcanzan entre ambos el ≈[15-20]% de cuota** de mercado OOH. Estos operadores han señalado que, lejos de poder ejercer una presión competitiva efectiva a la entidad resultante, verán perjudicada su posición actual por las razones ya aludidas.
- (186) En este sentido, en el **segmento de mobiliario interior (principalmente centros comerciales y puntos de venta)** y en el de **gran formato**, que abarcan aproximadamente un 15% y 10% respectivamente del mercado de publicidad OOH, no existe ningún operador de relevancia con vocación a competir con la entidad resultante. Es precisamente la heterogeneidad de la oferta, con modelos de negocio muy diferentes entre sí, la que dificulta que un operador pueda ocupar una posición de liderazgo en el segmento, y mucho menos en el mercado de publicidad OOH y ejercer así una presión competitiva significativa sobre la entidad resultante. Las partes de la operación obtendrían aproximadamente un 39% en interior y 7,4% en gran formato.
- (187) Algunos operadores reseñables por volumen de negocios (>5 millones euros) serían CALLAO CITY LIGHTS, que se centra en pantallas digitales en Madrid, INSTORE MEDIA en publicidad en tiendas, IWALLIN SHOP especializado en soportes digitales, 014 Media, especializado en interiores, CLECE, especialista en publicidad en intercambiadores de Madrid, o VERONA, especializado en gran formato convencional. Ninguno puede ofrecer cobertura nacional ni cuenta con oferta suficiente para acomodar a la mayoría de los grandes anunciantes.
- (188) En general, ofrecen soluciones puntuales a los anunciantes que buscan notoriedad o publicitarse muy cerca de los puntos de venta. Y en ningún caso permiten replicar los resultados de contratar circuitos nacionales o semi-nacionales en MOBUR exterior y/o transporte.

- (189) También cabe destacar que **otros medios de publicidad, si bien presentan una sustituibilidad limitada con la publicidad exterior**, pueden ejercer cierta presión competitiva. No obstante, el test de mercado revela que esta presión competitiva podría ser insuficiente para disciplinar a la entidad resultante.
- (190) Además, el mercado de publicidad exterior cuenta con **barreras de entrada significativas**, particularmente en lo que concierne a licitaciones públicas de mobiliario urbano y de transporte en las grandes áreas metropolitanas que conceden derechos exclusivos a largo plazo (a menudo superior a 10 años) y suelen solicitar la acreditación de dilatada experiencia y amplia solvencia y requerir inversiones elevadas. En este sentido, la mayoría de las respuestas al test de mercado confirman que sólo las partes podrán licitar con éxito en nuevas licitaciones en Madrid y Barcelona de MOBUR exterior.
- (191) Además, de acuerdo con la información disponible, en los próximos años no salen a concurso licitaciones para MOBUR exterior en la capital, y en Barcelona únicamente la de quiscos en 2025 (ver Tabla 10).
- (192) Por otra parte, la mayor parte de la oferta de publicidad OOH se intermedia a través de las **agencias de medios**, aproximadamente un 75% de la inversión publicitaria exterior en términos de valor. Sin embargo, el poder compensador de la demanda no parece suficiente para compensar los riesgos para la competencia del refuerzo significativo de la entidad resultante que liderará el sector.
- (193) En definitiva, la posición de la entidad resultante de cuasi-monopolio en el segmento de MOBUR exterior y la consiguiente posición de liderazgo en el mercado nacional de publicidad OOH con una cuota aproximada del [40-50]%, y la desaparición de su principal competidor es susceptible de generar efectos horizontales unilaterales tal y como ha confirmado la mayoría de las respuestas el test de mercado.
- (194) En primer lugar, el fortalecimiento de la entidad resultante y el carácter de imprescindible de su oferta de MOBUR exterior en Madrid y Barcelona comporta un **riesgo de subida de precios o empeoramiento de condiciones** para los anunciantes en términos de menor flexibilidad a la hora de elegir los productos y cobertura geográfica o incluso la imposición de periodos mínimos más amplios (actualmente una semana). Este riesgo ha sido confirmado por al menos dos tercios de las respuestas al test de mercado.
- (195) En segundo lugar, existe un **riesgo de reducción de los descuentos a las agencias** de medios que han puesto de manifiesto algunas respuestas de competidores al test de mercado. Tampoco puede descartarse, como han señalado algunos competidores, que como consecuencia de la operación la entidad resultante tenga la capacidad y el incentivo de cambiar las condiciones de comercialización a las agencias de medios, incluyendo en los contratos descuentos de fidelidad que pudieran tener un efecto exclusionario sobre otros competidores.

- (196) En tercer lugar, existe un **riesgo de reducción de la competencia en las licitaciones públicas de MOBUR exterior**, y en menor medida de transporte, en las principales ciudades en las que existen altas barreras de entrada para operadores alternativos a la entidad resultante. En consecuencia, existe un riesgo de reducción de los cánones cobrados por las entidades licitantes, así como de la innovación y la calidad.
- (197) Finalmente, algunos operadores consultados han puesto de manifiesto un **riesgo de reducción en la innovación** como consecuencia de la eliminación de la presión competitiva que ejercía CLEAR CHANNEL sobre la adquirente, que, por ejemplo, se habría traducido recientemente en una aceleración en la digitalización de los soportes y de avances en la compra programática.
- (198) La operación también puede generar efectos conglomerales pues existe un **riesgo de empaquetamiento** de distintos soportes de publicidad exterior y de localidades. Este riesgo ha sido puesto de manifiesto por anunciantes, algunos competidores y ciertas agencias de medios.
- (199) En suma, esta DC estima que la operación de concentración genera riesgos para el mantenimiento de la competencia efectiva, tanto en el mercado amplio de publicidad exterior o OOH, como en los potenciales mercados estrechos de MOBUR exterior y transporte.
- (200) A la vista de los riesgos detectados y de la necesidad de recabar información adicional sobre los mismos, esta DC estima preciso un análisis en profundidad de la operación notificada.

8. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone iniciar la segunda fase del procedimiento por considerar que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados, en aplicación del artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.