

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JV García Santamaría, MJ Pérez Serrano, G Alcolea Díaz (2014): “Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 390 a 417.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1017_UC3/20jes.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1017](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1017)

Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado

New television platforms in Spain and their influence on the market

JV García Santamaría [[CV](#)] [ ORCID] [ GGS] Universidad Carlos III de Madrid, UC3M – josevicente.garcia@uc3m.es

MJ Pérez Serrano [[CV](#)] [ ORCID] [ GGS] Universidad Complutense de Madrid, UCM – mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

G Alcolea Díaz [[CV](#)] [ ORCID] [ GGS] CES Felipe II – UCM – galcolea@ucm.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Los procesos de absorción de las cadenas Cuatro y La Sexta por Telecinco y Antena 3, respectivamente, han configurado un nuevo mapa audiovisual en España. Las dos nuevas plataformas mediáticas, denominadas ahora Mediaset España y Atresmedia, han acumulado un considerable poder en la facturación televisiva, la configuración de las audiencias y la gestión publicitaria de la televisión en abierto. El objetivo es analizar las causas de estas integraciones, su influencia en el mercado televisivo español, y comprobar si afectan —en cuanto a “mercados relevantes”—, a la supervivencia de otros concurrentes. **Metodología.** Parte de la Economía Política de la Comunicación, que proporciona un marco teórico integrado, que se centra especialmente en la propiedad y la concentración de los medios de comunicación. **Resultados y conclusiones.** La conclusión general es que, desde el año 2010, fecha de la primera operación, el mercado audiovisual ha visto modificadas sus condiciones de competencia.

[EN] **Introduction.** The acquisition of the *Cuatro* and *La sexta* television networks by Telecinco and Antena 3, respectively, has configured a new audiovisual landscape in Spain. The two new media platforms, now known as Mediaset España and Atresmedia, have accumulated considerable power in the free-to-air television market in terms of revenue, audience configuration and advertising sales figures. The objective of this article is to analyse the causes of these mergers, their influence on the Spanish television market, and to establish whether they put at risk -in terms of “relevant markets”-

the survival of other players. **Method.** The study is based on the principles of the political economy of communication, which provides an integrated theoretical framework focused on media ownership and concentration. **Results and conclusions.** The overall conclusion is that, since 2010, when the first concentration deal was closed, the conditions of competition of the Spanish audiovisual market have been modified.

Keywords

[ES] Televisión; concentración medios de comunicación; pluralismo informativo; Empresa Informativa.

[EN] Televisión; concentración medios de comunicación; pluralismo informativo; Empresa Informativa.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Hipótesis y objetivos de la investigación. 3. Metodología y enfoque. 4. El mercado de la televisión en España. 5. Resultados del proceso concentrador. 5.1. Análisis de los procesos de crecimiento externo. 5.1.1. La fusión por absorción de *Cuatro* por *Telecinco*. 5.1.2. La absorción de *La Sexta* por *Antena 3*. 6. Conclusiones. 7. Notas. 8. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Research hypotheses and objectives. 3. Method and approach. 4. The Spanish television market. 5. Results of the concentration process. 5.1 Analysis of the external growth processes. 5.1.1. The merger by absorption of *Cuatro* by *Telecinco*. 5.1.2. The absorption of *La Sexta* by *Antena 3*. 6. Conclusions. 7. Notes. 8. List of references.

Traducción realizada por **CA Martínez Arcos**, Ph. D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

Aunque la cadena de valor televisiva está sufriendo grandes mutaciones, “la televisión ni está muerta ni agoniza, tan sólo entra, de forma sucesiva, en nuevas fases sin que desaparezcan muchos elementos del pasado” (López Villanueva, 2011: 9). Si bien, en la era de Internet, el negocio de las televisiones ha mermado sustancialmente y es cada vez más inestable, todavía le quedan armas suficientes al modelo *broadcasting* (elevadas audiencias y aceptables ingresos publicitarios) para luchar en un combate que, tras la digitalización y la irrupción de la Red, han dejado de controlar.

Mientras tanto, y en el corto-medio plazo, utilizan los procesos de concentración empresarial como estrategia para adaptarse a un mercado cada vez más fragmentado, repartir ingresos entre un menor número de operadores e incluso presionar con prácticas ilícitas, no basadas en la competencia legal y leal. Pero su principal problema es que no serán capaces en el futuro de garantizar ingresos en los nuevos canales de distribución (Álvarez Monzoncillo, 2011: 238).

Los rápidos desarrollos de la tecnología y los cambios en los hábitos de los consumidores están alterando, por tanto, el paisaje televisivo. Mientras que la TV IP, gracias al desarrollo de las aplicaciones digitales interactivas, está testando nuevas formas de comunicación con la pretensión de distribuir sus programas a hogares individuales más que a audiencias masivas (Papathanassopoulos, 2002: 2), la televisión comercial sigue buscando como objetivo maximizar las audiencias, y generar así más valor para incrementar los ingresos publicitarios.

Por otra parte, y en un contexto de grave recesión económica se ha producido también una fuerte desvalorización económico-financiera del sector de los media. Como subraya Campos Freire (2013: 23), la cotización en bolsa de los principales grupos mediáticos sometidos en Europa a fuertes oscilaciones de su prima de riesgo –entre los que se encuentra España– disminuyó un 70% entre los años 2007 y 2011. Así, estas empresas tuvieron que adoptar nuevas decisiones estratégicas que han alterado su composición accionarial dando entrada a nuevos *partners* o, simplemente, propiciando – si la legislación del país es favorable– adquisiciones o fusiones empresariales para reducir su exposición al riesgo.

De esta manera, la apelación a las fusiones y adquisiciones (M&A) se ha convertido desde mediados de la década de los noventa, en una parte integral de las iniciativas estratégicas de muchos grupos de comunicación que desean ampliar su presencia en otros mercados, capitalizar los desarrollos tecnológicos o consolidarse industrialmente (Chan-Olmsted, 1998).

Los beneficios potenciales que se derivan de una fusión o absorción son la eliminación de las operaciones ineficientes y la consecución, por tanto, de mayores economías de escala. En algunos casos –Walt Disney Co, News Corp., Vivendi– el objetivo de las M&A es expandirse vertical, horizontal y globalmente, y en todos los territorios, para maximizar todo su potencial al estar presentes en toda la cadena de valor. En otros, –sobre todo en mercados locales–, el objetivo se centra simplemente en la obtención de economías de escala y la reducción del número de concurrentes en el mercado.

Aunque en el campo de la teoría económica existen un buen número de estudios que pretenden explicar las causas que conducen a desarrollar procesos de integración vertical en las corporaciones, muy pocas de ellas han tenido en cuenta cómo las políticas públicas pueden propiciar que estas compañías se integren verticalmente (Mendi *et al.*, 2011): una integración que suele producirse por razones estratégicas, con la creación de mecanismos que permitan a la empresa matriz disciplinar a las empresas integradas y mejorar su rentabilidad. Las estrategias de integración horizontal entre empresas que operan en el mismo campo de actividad ofrecen también la oportunidad a estas compañías de aumentar su presencia en estos mercados y de incrementar sustancialmente su cuota en ellos (Peltier, 2004).

En ambos casos, los incentivos para absorber a otras firmas se incrementan por los beneficios fiscales derivados de la integración, además de por la creación de contenidos capaces de generar abundantes economías de escala. Alfaro *et al.* (2010) subrayan la existencia de una positiva relación entre integraciones de estas características y protección tarifaria. Nocke y White (2007) han desarrollado la idea de que este tipo de estrategias, sobre todo las de carácter vertical, pueden facilitar acuerdos entre oligopolios domésticos. Varios factores dificultan, en cualquier caso, la “colusión” entre empresas: asimetrías en costes, elasticidad y fluctuaciones de la demanda, barreras de entrada o competencia en otras variables diferentes a la del precio.

La industria de los media cuenta, así, con una tendencia inherente a la concentración de la propiedad y a la integración horizontal y vertical (Vogel, 2004). Pero mientras que la integración vertical pretende estar presente con sus negocios en toda la cadena de valor –desde la adquisición de información a la distribución o al marketing de servicios–, la integración horizontal busca esencialmente la obtención de economías de escala, con la consiguiente reducción de costes de

funcionamiento; la consecución de una mayor masa crítica y un incremento de su participación en el mercado. En ambos procesos, pueden ganarse eficiencias al reducir los costes de transacción que tienen lugar en el seno de las empresas; atenuar la incertidumbre de la demanda y la consiguiente aversión al riesgo.

Sin embargo, sí hay una consecuencia de estos procesos de crecimiento externo que preocupa por encima del resto, y es que una elevada concentración en los media puede poner en peligro el necesario pluralismo informativo y las elecciones independientes de la audiencia.

Como señala Doyle (2003: 11), la definición de pluralismo hace referencia tanto a la diversidad de la propiedad como a los contenidos distribuidos. Dicho de otro modo, en estructuras de mercado más concentradas se corre el peligro de que los *players* dominantes restrinjan el número de voces a la hora de emitir informaciones, opiniones y valores (Faustino, 2010), siendo así lesivas para el pluralismo de las ideas. Autores como George (2007) han encontrado evidencias empíricas entre el grado de concentración y la variedad de los contenidos temáticos en un sector como el de la prensa norteamericana.

Del mismo modo, debe tenerse en cuenta que el acceso a la información es un derecho reconocido en nuestra Constitución, mientras que el pluralismo, que debe presidir los media, también ha obtenido el reconocimiento de las autoridades comunitarias. Así, el Parlamento Europeo ya había indicado que la concentración de la propiedad del sistema de medios presenta barreras a la entrada de nuevos concurrentes en el mercado y propicia una mayor uniformidad de contenidos. Además, la Comisión Europea ha emitido una serie de Directivas de armonización de la legislación en los estados miembros para asegurar la libertad económica [1].

El pluralismo en los medios de comunicación no es sólo un valor fundamental del sistema democrático (Tomás Olalla, 2004). También se manifiesta en la garantía de acceso de los ciudadanos a una pluralidad de medios y contenidos independientes, y es un concepto respaldado por la Unesco, organismo que en el año 2005 aprobó la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales. De la misma manera, la Comisión Europea en su Libro Verde de 1992 ha respaldado la libre circulación de la información. Y el Parlamento Europeo ya señaló que la concentración mediática crea un entorno que favorece la monopolización del mercado de la publicidad y conlleva mayor uniformidad en los contenidos.

La protección del pluralismo se constituye en este caso en un referente común en las políticas de comunicación de los principales países democráticos y su defensa en los media es un principio básico en estas democracias (Bas *et al.*, 2011).

2. Hipótesis y objetivos de la investigación

La hipótesis de partida es que el negocio de la televisión en abierto en España ha pasado de tener un carácter oligopólico, en el que coexistían cuatro grandes cadenas privadas –además de la Corporación RTVE y de otras cadenas autonómicas de titularidad pública–, a encontrarse muy concentrada en torno a dos grandes plataformas televisivas que acaparan una buena parte de la facturación del medio televisivo, alrededor del 90% de la publicidad, y un menor (>50%) –aunque muy considerable– control de las audiencias.

Dicha proposición conjetural se completa señalando que el duopolio ejercido por ambas plataformas televisivas no sólo puede conllevar una amenaza para el pluralismo en los media, sino que puede jugar igualmente un papel relevante en la supervivencia de las televisiones públicas y privadas en abierto, e incluso en el futuro de las empresas radiofónicas y de las publicaciones impresas y *online*.

Los objetivos de este artículo pretenden aclarar, por tanto, si esta concentración puede resultar nociva para el desarrollo de la televisión comercial en España al restringir la competencia y la entrada de nuevos concurrentes, y clarificar también si las recomendaciones de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) han sido suficientemente acertadas en su análisis sobre ambas concentraciones, dada la inexistencia de un Consejo Audiovisual que juzgase estas políticas.

3. Metodología y enfoque

La metodología parte de la economía política de la comunicación (EPC). Según V. Mosco (1996), la EPC proporciona un marco teórico integrado que se ocupa en particular de las relaciones de poder que determinan las formas de producción, distribución y consumo de los recursos y, por tanto, se centra especialmente en la propiedad y la concentración de los medios de comunicación. En opinión de F. Sierra (2013), las tendencias imperantes en la industria de la cultura requieren trabajos de investigación que observen la vinculación entre Estado, mercado, corporaciones multimedia, procesos de concentración industrial, políticas públicas y desarrollo económico.

El objetivo final sería generar el suficiente conocimiento para establecer alternativas socialmente viables de control democrático de la información mediante el análisis de la estructura de la propiedad de los medios de información y las empresas productoras de tecnología y contenidos culturales, así como el análisis de las lógicas económico-financieras y su influencia en la conformación y dinámica mercantil de la comunicación.

Este estudio no parte de una muestra de las principales firmas que operan en el mercado español televisivo, sino que analiza los dos casos –aunque sobradamente relevantes– de M&A españolas, protagonizados por las dos mayores compañías televisivas en abierto (con claras derivaciones en la televisión de pago): *Telecinco* y *Antena 3*.

Por ello, hemos tenido también en cuenta la conjunción de dos líneas metodológicas concretas: la primera guarda relación con el *case study*, como un examen de un ejemplo en acción; y, de otro, por el desarrollo de la fase del análisis jurídico-empresarial del método de análisis de concentración de medios (Pérez Serrano, 2008) que, de manera habitual, tiene en cuenta los siguientes elementos: estructura económica del grupo de comunicación, la sociedad y la unidad de negocio protagonista de la concentración.

La dificultad existente para determinar parámetros cuantitativos nos ha inclinado también a escoger la concentración de la propiedad y el reparto del capital social de las empresas de comunicación como fuentes referenciales, aunque sin obviar totalmente otros factores como la concentración de audiencias derivadas de la reducción de medios, la inversión publicitaria y la incidencia de la tecnología en las expectativas de concentración.

En este estudio se han examinado fundamentalmente los niveles de concentración en la facturación de las televisiones en abierto; el mercado publicitario y las audiencias; así como el dominio de los

contenidos; si bien, en este apartado, las televisiones de pago –principalmente, Prisa TV– dispone del mayor número de *output-deals* firmados con las grandes *majors* USA y la distribución de derechos de retransmisión deportiva. Del mismo modo, se ha tenido en cuenta cómo han afectado la legislación y las políticas aplicadas por los diferentes Ejecutivos, incluida la Ley de Financiación de la Corporación Pública RTVE, y las estrategias de las televisiones autonómicas en un contexto de crisis [2].

Para esta investigación se han consultado los informes anuales de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT); las cifras de contratación publicitaria aportadas por Infoadex y las de audiencias televisivas de Barlovento Comunicación, con datos provenientes de Kantar Media. Han sido también de gran utilidad las Resoluciones emitidas por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) sobre los procesos de absorción de *Cuatro* por *Telecinco* y de *La Sexta* por *Antena 3*. Otras fuentes que se toman como referencia son las resoluciones de la Comisión Europea y el análisis de las cuentas de resultados de los grandes grupos multimedia españoles (Atresmedia, Mediaset España, Prisa, Vocento y Mediapro) y CRTVE.

A lo largo de estos últimos veinte años muchos académicos se han ocupado de explicar las razones que han impulsado las M&A en el campo de las industrias culturales. A la edición de Bagdikian (*The media monopoly*) en el año 1997, que desarrolló el marco intelectual que influenció a muchos estudiosos de los media [3] le han sucedido estudios centrados en áreas geográficas concretas.

La mayor parte de estas investigaciones han partido de la EPC y la economía industrial [4]. Una parte apreciable de esta literatura académica se refiere a asuntos legales (políticas *antitrust*), legislación antimonopolística o análisis de las estrategias de integración horizontal, vertical y de conglomerados. Entre ellos podemos destacar a: Ahn y Litman (1997), Albarran (2010), Brick y Edelvod (2009), Croteau y Hoynes (2001), Cunningham y Alexander (2004), Mastrini y Becerra (2012), McChesney (2002), Noam (2009), Picard (1996) y Winseck (2008).

En España existe igualmente un puñado de académicos que vienen ocupándose desde la década de los noventa hasta hoy día, ya sea con carácter más general y, en algunos casos, hasta tangencial, de los procesos de concentración en España. Una buena parte de ellos centran su atención en los procesos de concentración de la propiedad (situaciones monopolísticas u oligopolísticas), capaces de alterar tanto la libre competencia como el pluralismo informativo. No obstante, queda por estudiar en profundidad los efectos de la inversión publicitaria sobre el pluralismo y las consecuencias que se han derivado de las estrategias de concentración para los media españoles.

4. El mercado de la televisión en España

Tras la aprobación de la ley de televisión privada de 1988 –vigente hasta el 1 de mayo de 2010–, los cinco primeros años de la década de los noventa se caracterizan por una fuerte recesión publicitaria y un elevado incremento del precio de los contenidos tras la irrupción de nuevos operadores. Como consecuencia, las empresas televisivas arrojan deficientes resultados (Artero, Herrero y Sánchez-Tabernero, 2005) [5].

Sin embargo, en la segunda mitad de los noventa, las cadenas privadas entran en rentabilidad gracias a la recuperación de la economía mundial, la llegada de las empresas tecnológicas y la reducción de su elevada deuda. No obstante, parecía claro que el ecosistema televisivo –tras el apagón analógico

de abril de 2010– experimentaría profundos cambios: más canales y más empresas participantes en la televisión en abierto.

Un total de 24 canales privados de ámbito estatal y los ocho de la corporación RTVE y la llegada de nuevos competidores (Vocento, Mediapro o Unedisa) anunciaban –en un mercado publicitariamente estrecho como el español– graves problemas para que todos ellos –incluidas las cinco grandes cadenas generalistas y Canal+– pudieran sobrevivir en un marco económico no expansivo. En palabras de Zallo (2010: 53), a la hora de permitir la apertura de nuevos canales no se tuvieron en cuenta los efectos de la competencia como tampoco la “sobreabundancia televisiva”: más de 1.200 canales de televisión en abierto.

A comienzos del siglo XXI, el mercado de la televisión en España se caracterizaba por el declive financiero de RTVE y los buenos resultados de los principales canales privados (Bustamante, 2009). Hasta la implantación de la TDT, el modelo de negocio de la televisión analógica no parecía excesivamente complejo. Los ingresos derivados de la publicidad compensaban los costes de infraestructura y producción. Pero a partir de abril del año 2010 [6], se suman una serie de variables que transforman el modelo de la televisión en España: a los elevados costes fijos necesarios para conservar las licencias digitales se añade una progresiva fragmentación de las audiencias; las amenazas de la televisión de pago y su acaparamiento de *output deals* con las *majors* y la explotación de los derechos de retransmisión deportiva.

Queda patente en este período la imposibilidad de muchas cadenas para hallar modelos de negocio viables en la era de la hiperfragmentación de audiencias (Bustamante, 2009), sobre todo, por el amplio dominio de que gozaban las grandes cadenas generalistas y la televisión de pago en el acaparamiento de los contenidos *Premium* más solicitados. Se cumplió, por tanto, el axioma de que un aumento importante del número de canales en abierto y pago conlleva asimismo un incremento en el precio de los contenidos más deseados; algo patente en los derechos de retransmisión deportiva que alcanzaron precios desorbitados en la década de los noventa (Artero, Herrero y Sánchez-Tabernero, 2005) y siguieron incrementándose a lo largo de la primera década del siglo XXI.

Así, el mercado televisivo español, desde la irrupción de la TDT y el auge de los canales temáticos, se mueve en una contradicción aparentemente irresoluble: fuera de lo cuatro grandes canales generalistas –una vez excluida RTVE–, el resto de televisiones apenas disfruta de la suficiente contratación publicitaria. Los anunciantes –aunque quejosos por las elevadas tarifas impuestas por las grandes cadenas generalistas– deseaban llegar a audiencias masivas y, tanto los canales gratuitos en TDT como los temáticos, disponían de pobres audiencias, con una escasísima cobertura en muchas de las principales comunidades autónomas.

La consecuencia inmediata ha sido el fracaso de canales como *Vevo TV* (con su cierre en 2011 y el alquiler de sus tres canales), el cierre de *Canal 10* y su cesión a Paramount Channel, y la transformación de *Marca TV* en teletienda (2013). Los canales temáticos gratuitos, que disponían de una escasísima cartera publicitaria, manejan –en su conjunto– contenidos escasamente atractivos para la audiencia [7].

La evolución de las audiencias por grupos empresariales supone –con datos del ejercicio 2012– que Mediaset España ha alcanzado el 28,1% de cuota de pantalla, seguida de Atresmedia con el 25,8%, y

CRTVE con el 18,9%. Lo más destacable es que ambos grupos privados han incrementado su cuota respecto al ejercicio de 2011, mientras que CRTVE ha descendido del 22,3% al 18,9%.

En cuanto a la contratación publicitaria en el ejercicio 2012, con datos de Infoadex, las televisiones nacionales en abierto facturaron un total de 1.643,9 millones (frente a los 1.977 del año 2011) y entre las dos grandes plataformas han alcanzado casi el 90% del total de la facturación, mientras que las televisiones autonómicas tuvieron una cifra de negocio de 126,8 millones y los canales de pago 43,1 millones de euros. De esta manera, y en el año 2012, Antena 3 y La Sexta alcanzaron la cifra de 754 millones y Mediaset España un total de 821,5 millones; es decir, entre ambos grupos sumaron 1.575,5 millones de euros, un 86,8% del total de la inversión publicitaria en televisión, cuando el año anterior suponía el 85,4% [8].

Cuadro 1: Evolución de las audiencias televisivas de las principales cadenas de televisión en abierto en el periodo que abarcan los procesos concentradores analizados (2009-2012)

| Canales | Periodo de los procesos concentradores | | | |
|--|--|---------|---------|---------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Tele 5 | 15,00% | 14,80% | 14,20% | 13,20% |
| Antena 3 | 14,70% | 11,70% | 11,50% | 12,80% |
| TVE-1 | 18,30% | 18,40% | 14,50% | 10,80% |
| Cuatro | 8,20% | 7,00% | 6,10% | 6,20% |
| La Sexta | 6,90% | 6,60% | 5,70% | 5,50% |
| Inversión publicitaria total en TV (Mill. Euros) | 2.377,8 | 2.471,9 | 2.237,2 | 1.815,3 |

Fuente: Elaboración propia, en base a Infoadex, 2009-2012

De ahí que los inversores en bolsa optasen por tomar posiciones en Mediaset y Atresmedia. En el caso de la primera por su balance saneado, la generación de excedentes de caja y su buena retribución a los accionistas y, en el caso de la segunda, por su ausencia de deuda y sus buenas perspectivas, aunque su accionista de referencia, el grupo Planeta haya renegociado una deuda de 700 millones de euros con sus acreedores bancarios.

Ahora bien, del total de la inversión publicitaria en medios convencionales, exceptuando la publicidad exterior e Internet, la contratación televisiva supone el 60% del total; una tendencia que tiende a acrecentarse en cada ejercicio. ¿Puede existir, por tanto, un claro desplazamiento en la publicidad de los medios convencionales (diarios, dominicales, cine, radio y revistas) e incluso de las televisiones autonómicas hacia las grandes televisiones generalistas, capaces de llegar a cualquier punto de España? A excepción de Puerto Rico y de Uruguay (Lanza y Buquet, 2011) no parecen existir otros ejemplos de una concentración publicitaria tan clara. Capilaridad territorial, elevadas audiencias y tarifas competitivas son las razones del éxito.

Cuadro 2: Mercado de la publicidad de televisión en abierto en España (2009-2011)

| Grupo | Año 2009 (con RTVE) | | Año 2010 (sin RTVE) | | Año 2011 | |
|----------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|----------|-------------|
| | Share | Power ratio | Share | Power ratio | Share | Power ratio |
| Tele 5 | 16,2% | 1,57 | 23,3% | 1,38 | 26,1% | 1,28 |
| Antena 3 | 16,6% | 1,48 | 20,8% | 1,34 | 22,0% | 1,38 |
| RTVE | 22,7% | 0,78 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| Cuatro | 8,2% | 1,29 | 9,4% | 1,28 | 7,9% | 1,27 |
| Grupo La Sexta | 6,9% | 1,21 | 9,1% | 1,21 | 9,8% | 1,15 |
| Intereconomía | 0,5% | 0,17 | 1,4% | 0,42 | 1,8% | 0,17 |
| Disney | 1,4% | 0,18 | 2,8% | 0,42 | 2,2% | 0,59 |

Fuente: CNC, 2012

Cuadro 3: Inversión publicitaria en medios convencionales (en mill. €) (2009-2012)

| Medios | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Variación 2009-2012, % |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|------------------------|
| Televisión | 2.377,8 | 2.471,9 | 2.237,2 | 1.815,3 | -23,66 |
| Prensa | 1.174,1 | 1.124,4 | 967,0 | 766,3 | -34,73 |
| Internet | 654,1 | 798,8 | 899,2 | 880,5 | 34,61 |
| Radio | 537,3 | 548,5 | 524,9 | 435,5 | -18,95 |
| Revistas y dominicales | 470,8 | 470,0 | 448,2 | 365,7 | -22,32 |
| Otros | 416,8 | 445,2 | 428,6 | 366,7 | -12,02 |
| Total | 5.630,9 | 5.858,8 | 5.505,1 | 4.630,0 | -17,78 |

Fuente: Infoadex / Elaboración propia

Por tanto, y, al margen de ambas plataformas, no parece que exista hoy día un modelo de negocio viable de la televisión en abierto que no pase por una gran concentración. Un modelo de negocio debe describir las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor. Describe así los productos y servicios, la propuesta de valor que ofrece a sus clientes y cómo será capaz de generar nuevos ingresos para ser una empresa rentable. Pero más que de “modelos de negocio” debería hablarse realmente –en este caso– de “soluciones de negocio”. Aunque éstas pasen hoy día por una mayor concentración de los intervinientes en el mercado televisivo para hacerse con el control de la principal fuente de ingresos de las televisiones en abierto: la publicidad.

En cualquier caso, la estructuración de duopolios y oligopolios, refrendados por las diferentes legislaciones gubernamentales –y con ello la limitación de la oferta– parece ser una constante que muchos países democráticos aplican en sus políticas audiovisuales.

En el caso español, a las características propias de nuestro sistema audiovisual se le añade un débil marco regulatorio, basado en constantes e hiperfragmentadas reformas y contrarreformas: Ley 7/2009, de 3 de julio, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones; Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española; Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual; Real Decreto Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, y Ley 6/2012, de 1 de agosto, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos

Muchas de estas regulaciones han alentado una mayor concentración, si cabe, en el sector. De hecho, los cambios normativos llevados a cabo en el año 2009 [9] provocaron de manera inmediata el inicio de movimientos estratégicos orientados a la concentración de las cadenas de televisión privadas (Alcolea y Pérez Serrano, 2013).

Una reflexión final sobre el mercado televisivo español tendría que considerar también el papel jugado por RTVE en todo este proceso. Después de plantear una reforma de la televisión pública, aparentemente muy similar con la realizada en 2008 en Francia [10], si bien radicalmente diferente en el control de sus órganos de gestión, RTVE se dotó de un nuevo marco de financiación, con presupuestos más restrictivos y la supresión de la publicidad.

Y, si en un primer momento, por la calidad de las emisiones y la ausencia de interrupciones publicitarias, pudo ser líder en audiencias, tras los diferentes cambios en su organigrama y la pérdida de producción propia y derechos deportivos, quedó relegada –a partir del año 2012– a ocupar el tercer lugar de la parrilla, tras *Telecinco* y *Antena 3*. Al parecer, el ejecutivo no consideró esencial que la cadena pública pudiese haber jugado un papel de equilibrio determinante en el mercado televisivo español.

5. Resultados del proceso concentrador

5.1. Análisis de los procesos de crecimiento externo

5.1.1. La fusión por absorción de *Cuatro* por *Telecinco*

La absorción de *Cuatro* por *Telecinco* ha sido la primera operación de concentración entre cadenas televisivas en España tras los cambios normativos de los años 2009 y 2010. Ambas compañías suscribieron a finales de 2009 un acuerdo de términos y condiciones (*Term Sheet*) para su integración, completándose con un acuerdo de integración y otro marco, en abril del siguiente año.

En este proceso [11], así como en el desarrollado por *Antena 3* y *La Sexta*, tanto las partes implicadas como la Comisión Europea y la CNC señalaron los sectores y mercados considerados afectados, así como las restricciones a la competencia que se producían. Destacamos los siguientes, reflejados en el cuadro 4.

Cuadro nº 4: Datos esenciales sobre la concentración de Telecinco/Cuatro

| | Según las partes implicadas | Según la CNC | Según la Comisión Europea |
|---------------------------|--|---|--|
| Mercados afectados | TV de pago y abierto | TV en abierto | Producción contenidos audiovisuales |
| | Adquisición contenidos (películas) | Venta espacios publicitarios TV | Comercialización de contenidos |
| | Adquisición derechos retransmisión de fútbol | Producción programas TV (series) | Edición, comercialización y distribución canales TV |
| | Producción programas TV | Adquisición contenidos (film s) | Transporte y difusión señales TV |
| | Producción y comercialización obras cinematográficas | Adquisición derechos retransmisión partidos de fútbol | Televisión y publicidad |
| | Producción de obras cinematográficas | Mercados minoristas comunicaciones electrónicas | Contact centers |
| Restricciones | Publicidad televisiva | Adquisición de contenidos audiovisuales | TV en abierto |
| | Si la publicidad de estos canales se comercializase de forma conjunta, podría convertirse en imprescindible para los anunciantes. Posibilidad de incentivar la coordinación tácita de la entidad resultante con su ppal. competidor, Antena 3 | La entidad resultante podría reforzar su poder de negociación, pudiendo afectar a la competencia de otros operadores de televisión en abierto, así como de editores y productores de contenidos audiovisuales de menor tamaño | Riesgo entidad resultante refuerza su poder de mercado en los mercados afectados a través de sus acuerdos con terceros operadores licenciatarios de Multiplex de TDT |

Fuente: Elaboración propia

Con estos mimbres, en octubre de 2010, Telecinco presentó por segunda vez los compromisos a los que supeditaba la concentración, siendo en esta ocasión considerados como suficientes por la CNC.

Las condiciones finalmente propuestas por Telecinco hacían referencia a la oferta de canales en abierto, el mercado publicitario y la posición negociadora en la compra de contenidos.

La CNC consideró que los compromisos presentados por Telecinco limitaban su autonomía comercial a la hora de gestionar publicidad televisiva y adquirir contenidos audiovisuales, lo que permitía compensar los problemas de competencia que genera la operación de concentración.

En resumen, los compromisos a los que se supeditó la operación de *Telecinco* y *Cuatro* fueron los que se señalan en el cuadro 5.

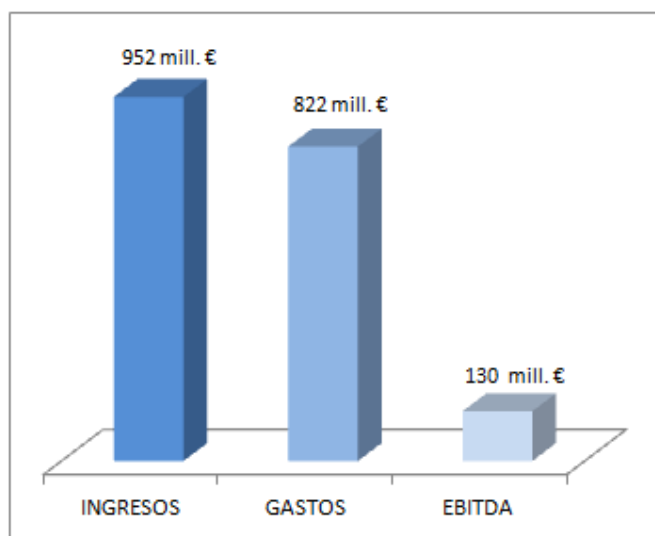
**Cuadro 5. Compromisos acordados para la autorización de la operación
*Telecinco/Cuatro***

| Mantenimiento competencia | Compromisos |
|---|---|
| Sobre la publicidad televisiva | <p>Telecinco no puede vender mediante un mismo paquete comercial la publicidad de los dos canales de TV en abierto de mayor audiencia de entre los que gestiona.</p> <p>Telecinco no puede desarrollar políticas de venta vinculada a los anunciantes de sus distintos paquetes comerciales de publicidad televisiva.</p> <p>Telecinco se compromete a romper sus acuerdos de gestión conjunta de publicidad de canales de TDT en abierto de terceros, y a no firmar nuevos acuerdos de este tipo. En la publicidad de canales de TV de pago, se compromete a mantener la situación preexistente, mediante una empresa separada y con políticas comerciales diferenciadas.</p> <p>Para evitar que los vínculos estructurales de Telecinco con Prisa y Telefónica en Digital+ afecten al mercado de publicidad televisiva, se compromete a no comercializar conjuntamente publicidad con soportes publicitarios gestionados por las demás partes y aplicar a sus socios condiciones de mercado si le contratan publicidad.</p> |
| Sobre la adquisición de contenidos audiovisuales | <p>Telecinco se compromete a limitar la duración de sus contratos de adquisición exclusiva de contenidos a tres años, sin incluir derechos de adquisición preferente o prórroga. Se posibilita así que los derechos exclusivos, que haya adquirido o pueda adquirir sobre generadores de contenidos salgan de forma periódica al mercado. Asimismo, limita a cinco años el periodo para explotar en exclusiva un film en TV en abierto.</p> <p>Telecinco se compromete a restringir su capacidad para excluir a las productoras de televisión nacionales como oferentes de programas a competidores de TV en abierto.</p> <p>Para hacer frente a los efectos que generarían los vínculos estructurales de Telecinco con Prisa y Telefónica en Digital+, Telecinco asume límites absolutos a su capacidad de compra de los contenidos audiovisuales más atractivos, cines y series de estreno de las majors, así como de los principales eventos deportivos.</p> |
| Sobre la TV en abierto | <p>Telecinco se compromete a no ampliar su oferta de canales de TV en abierto mediante el arrendamiento de canales de TDT de terceros operadores y a no bloquear las mejoras de calidad de los canales de TV que lancen sus competidores, Net y La Sexta, con los que la entidad resultante comparte múltiples de TDT hasta 2015.</p> <p>Para evitar que utilice su reforzamiento en el mercado de TV en abierto y su presencia como accionista de control de Digital+, Telecinco mantendrá la política actual de cesión gratuita de sus canales de TV en abierto a las plataformas de TV de pago.</p> |

Fuente: Elaboración propia

La CNC estableció la duración de estos compromisos en tres años, prorrogables por otros dos más, si se mantuvieran las condiciones de mercado que los hicieron necesarios. El acuerdo no se elevó al Consejo de Ministros y la toma de control exclusivo de *Cuatro* por *Telecinco* se ejecutó el 28 de diciembre de 2010.

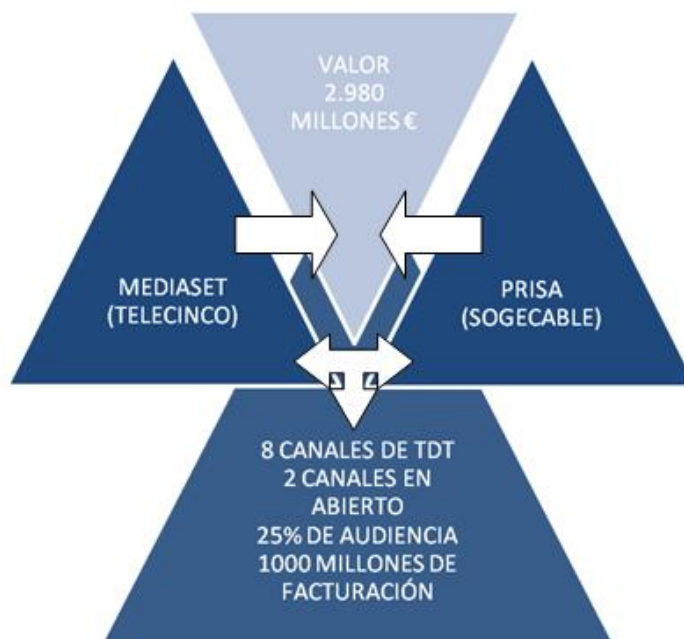
Gráfico 1. Resultado de la fusión por absorción *Telecinco/Cuatro*



Fuente: Elaboración propia

Tal como muestra el gráfico 1, el resultado del proceso suponía en el momento de la absorción unos ingresos totales de 952 millones de euros, ocho canales de televisión en TDT (ahora siete), dos canales en abierto y el 25% de la audiencia.

Gráfico 2. Valor de la absorción (año 2011)



Fuente: Elaboración propia con datos de las memorias de ambas plataformas

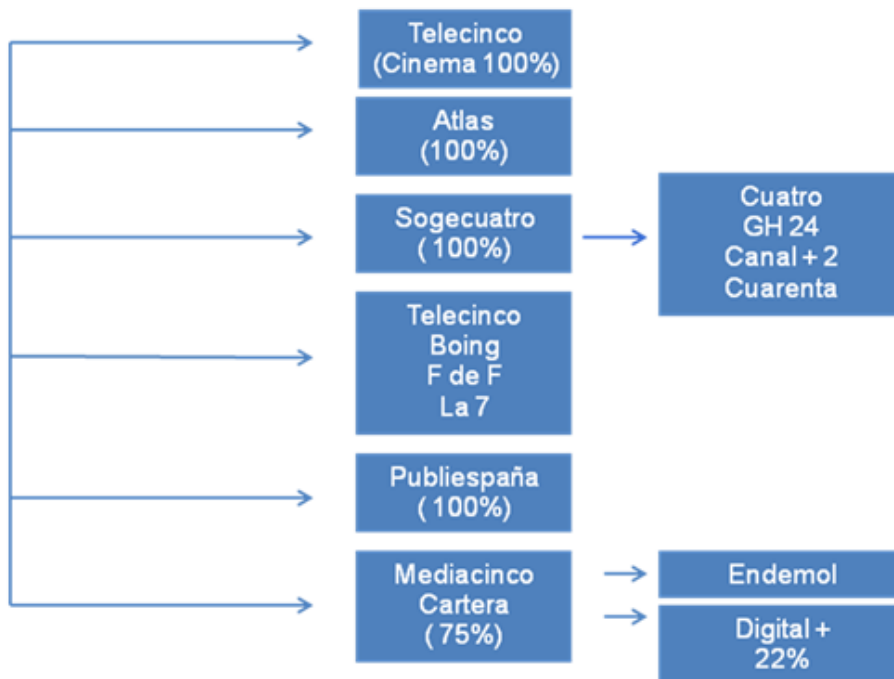
La nueva compañía, con un valor de 2.980 millones de euros, responde a una estructura de capital social constituida por un 41,6% de Mediaset y un 18,4% de PRISA.

Gráfico 3. La nueva *Telecinco* (Mediaset España)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. El Grupo Mediaset España (año 2012)



Fuente: Elaboración propia con datos de Mediaset España

Las consecuencias de este proceso continuaron con una actitud vigilante de la CNC. En abril de 2012, la Dirección de Investigación elevaba al Consejo de este organismo un informe parcial sobre el grado de cumplimiento de la Resolución que autorizó la concentración de ambos operadores. Y concluía con que Mediaset había incumplido de manera sistemática y reiterada los diferentes plazos establecidos en el Plan de Actuaciones de 23 de febrero de 2011. En concreto, la aportación de

determinada información, necesaria para garantizar el cumplimiento de los compromisos relacionados con el mercado de la publicidad en televisión, y con el de contenidos audiovisuales.

La comisión resolvió finalmente estas cuestiones con un expediente sancionador al haberse producido una infracción muy grave por el incumplimiento de diversos compromisos, relativos a la comercialización de los espacios publicitarios, las restricciones contractuales en la adquisición de contenidos y la obligación de aportar la información para verificar y garantizar el cumplimiento de los compromisos, imponiéndole una sanción de 15,6 millones de euros.

5.1.2. La absorción de *La Sexta* por *Antena 3*

El otro de los procesos a analizar se iniciaba el 30 de diciembre de 2011 con la notificación a la CNC de la compra de *La Sexta* por *Antena 3*, mediante la adquisición del 100% de su capital social. Tras el archivo de este expediente (al declarar la Comisión Europea la dimensión comunitaria de esta operación, algo que no habían contemplado las partes) y la apertura de uno nuevo, la CNC determinaba, en marzo de 2012, el inicio de la segunda fase del procedimiento por considerar que la operación podría obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todos o alguno de los mercados considerados.

Cuadro 6: Datos esenciales sobre la concentración de Antena 3/ La Sexta

| | Según las partes implicadas | Según la CNC | Según la Comisión Europea |
|---------------------------|---|---|--|
| Mercados afectados | TV de pago y abierto | TV en abierto | Producción contenidos audiovisuales |
| | Producción de contenidos audiovisuales | Venta espacios publicitarios TV Producción de contenidos audiovisuales | Comercialización de contenidos Edición, comercialización y distribución de canales de TV |
| | Adquisición de contenidos audiovisuales | Adquisición contenidos audiovisuales | Televisión en abierto |
| | Producción y suministro de programas de TV | Producción y suministro de canales de TV | Publicidad en TV |
| | Publicidad televisiva | Adquisición de contenidos audiovisuales | TV en abierto |
| Restricciones | La desaparición de <i>La Sexta</i> como oferente independiente reforzaría el poder de negociación de <i>Antena 3</i> frente a los anunciantes | La entidad resultante podría reforzar su poder de negociación, pudiendo afectar a la competencia de otros operadores de televisión en abierto, así como de editores y productores de contenidos audiovisuales de menor tamaño | Riesgo entidad resultante refuerza su poder de mercado en los mercados afectados a través de sus acuerdos con terceros operadores licenciatarios de Multiplex de TDT |
| | Podría suceder que Mediaset y <i>Antena 3</i> actuaran de forma coordinada en el mercado publicitario en perjuicio de la competencia | | |

Fuente: Elaboración propia

Además, y como se puede observar en el cuadro 6, la CNC en su análisis de la primera fase concluye que dicha operación incidía sobre todo en el mercado de publicidad en televisión, así como en el mercado de la televisión en abierto en lo relativo a contenidos audiovisuales. En el caso del mercado publicitario en televisión, la desaparición de *La Sexta* como oferente independiente de espacios publicitarios (al ser gestionados por *Antena 3*) reforzaba el poder de la cadena de *Planeta* frente a los anunciantes. Este hecho podría favorecer que Mediaset y *Antena 3* actuaran de forma coordinada, en perjuicio de la competencia. En cuanto a la adquisición de contenidos audiovisuales, la entidad resultante de la fusión de *Antena 3* y *La Sexta* podría reforzar también su poder de negociación.

Con respecto al pluralismo informativo televisivo, un informe de la SETSI señaló expresamente que dicha operación de concentración no tenía efectos sobre el mismo y era conforme con el artículo 36 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

La operación de concentración de *Antena 3* y *La Sexta* fue autorizada finalmente por el Consejo de la CNC, con compromisos, el 13 de julio de 2012. En este caso, *Antena 3* presentó tres propuestas sucesivas para resolver los problemas de competencia planteados que, tras ser valoradas por la Dirección de Investigación, no resultaron suficientes a la hora de compensar los obstáculos existentes para el mantenimiento de la competencia efectiva. Por este motivo, fue la propia Dirección de Investigación de la CNC la que elaboró las condiciones a las que debería subordinarse la autorización de esta operación. Se determinó que la vigencia de las mismas fuera de cinco años.

Posteriormente, el Consejo de Ministros (27/08/2012) modificaba estas condiciones. *Antena 3* había comunicado como hecho relevante a la comisión, la inviabilidad de la operación de mantenerse las condiciones que este organismo le había impuesto. El ejecutivo alegó que concurrían circunstancias de interés general, relacionadas esencialmente con la garantía de un adecuado mantenimiento de los objetivos de la regulación sectorial, así como de promoción de la investigación y el desarrollo tecnológico.

En cuanto a los objetivos sectoriales a proteger, se hizo referencia a los de la regulación sectorial de comunicaciones electrónicas (el aseguramiento de la ejecución del Plan de liberación del “dividendo digital”) y a los vinculados al sector audiovisual (la garantía del pluralismo de los medios de comunicación).

La resolución del Consejo de Ministros mantuvo los puntos señalados por la CNC en la condición sobre televisión en abierto y sobre adquisición de contenidos audiovisuales, pero modificó en parte las obligaciones de presentación periódica de información y, sustancialmente, las condiciones sobre la publicidad televisiva, estableciendo una duración inicial de tres años (no cinco), aunque pudieran prorrogarse dos años más.

El acuerdo del Consejo de Ministros recogía expresamente la opinión de *Antena 3*. La cadena había considerado públicamente que las condiciones –en relación con el mercado de la publicidad impuestas por la CNC– eran discriminatorias, más severas e imponían mayores restricciones y nuevas obligaciones a *Antena 3* respecto a Mediaset. Por todo ello, concluyó que, la eliminación de las “principales asimetrías” introducidas entre los dos operadores de televisión, como consecuencia de las obligaciones contempladas en la condición primera y quinta de la CNC, eliminaría los obstáculos a la integración entre *Antena 3* y *La Sexta* a favor del aseguramiento de los objetivos de interés sectorial identificados.

Cuadro 7. Compromisos acordados para la autorización de la operación *Antena 3/La Sexta*

| Mantenimiento competencia | Compromisos |
|---|--|
| Sobre la publicidad televisiva | Se obliga a la entidad resultante a actuar en el mercado de publicidad televisiva de forma independiente a otros operadores de TV en abierto. |
| | Se le obliga a mantener al menos dos comercializadoras independientes que gestionen la publicidad de canales de TV en abierto, con un mínimo de audiencia, de forma que se asegure una competencia mínima entre ambas. |
| | La oferta de productos publicitarios televisivos de los canales de TV en abierto de la entidad resultante deberá otorgar a los anunciantes y agencias de medios la posibilidad de comprar cualquier combinación de los canales de TV en abierto, cuya publicidad gestiona la entidad resultante gestiona, dando al cliente absoluta libertad para distribuir su inversión como estime conveniente según sus necesidades de comunicación, sin que las políticas comerciales de la entidad resultante, y en particular, de precios, puedan suponer la imposición de la contratación de determinados productos publicitarios o combinaciones de los mismos sobre otros. |
| | (Estas condiciones se concretaron en 15 obligaciones modificadas posteriormente por acuerdo del Consejo de Ministros). |
| Sobre la adquisición de contenidos audiovisuales | La entidad resultante no podrá alquilar o arrendar canales de múltiples de TDT que hayan sido licenciados a terceros. |
| | La entidad resultante no podrá oponerse a conceder su autorización al lanzamiento por parte de los operadores con los que comparta múltiple de TDT de nuevos servicios o mejoras en la calidad de las emisiones, siempre que dicho lanzamiento no perjudique la calidad de sus propias emisiones y reciba un trato recíproco por parte de los operadores con los que comparta múltiples. |
| Sobre la TV en abierto | Entre otras condiciones, un total de diez. |
| | La entidad resultante no podrá concluir contratos de adquisición exclusiva de contenidos audiovisuales de terceros con una duración superior a tres años, a contar desde la fecha de la firma del correspondiente contrato. |
| | Los periodos de explotación en exclusiva de cada contenido audiovisual adquirido no podrán exceder el plazo de tres años desde su puesta a disposición a la entidad resultante. |
| | La entidad resultante no podrá concluir ningún contrato de adquisición de contenidos audiovisuales o de encargo de producción con productoras nacionales no controladas por la entidad resultante que impliquen derechos de exclusiva en la adquisición de los programas que pueda producir en el futuro la productora nacional o de primera opción sobre los programas que produzca. |

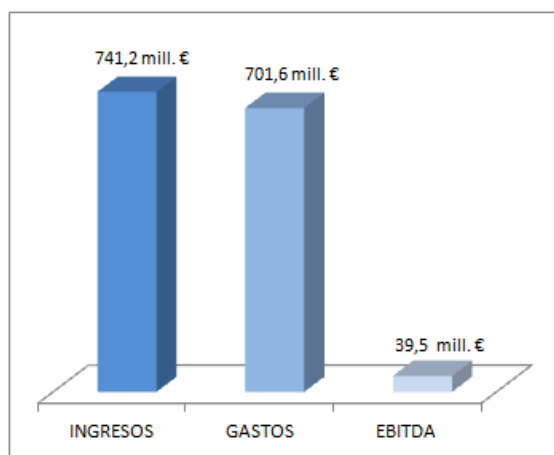
Fuente: Elaboración propia

El malestar en el sector publicitario, en medio de una fuerte crisis, fue claro. De hecho, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) presentó a finales de 2012 un recurso ante el Tribunal Supremo en contra de la decisión de rebajar las condiciones impuestas por la CNC a la fusión de *Antena 3* y *La Sexta*.

Pero, a principios de 2013, y tras un acuerdo con *Antena 3*, fue retirado, tras comprometerse la cadena de *Planeta* a aceptar las condiciones que decidiera imponer la CNC para garantizar la competencia en el sector de la televisión en España siempre que no generen efectos distorsionadores en el mercado.

Antena 3 se refería a aceptar nuevas condiciones de la CNC en el caso de que este organismo impusiera unas más severas al proceso de fusión de *Telecinco* y *Cuatro*.

Gráfico 5. Resultado del proceso de concentración *Antena 3/La Sexta*



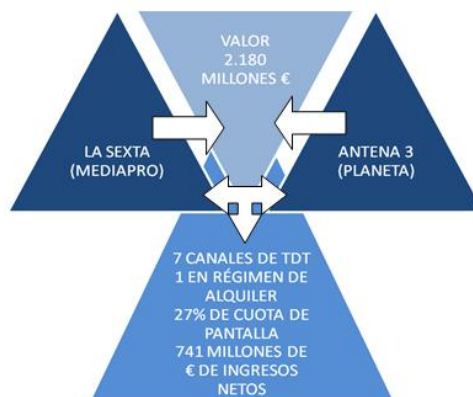
Fuente: Elaboración propia

El proceso culminó formalmente el 1 de octubre de 2012, con los datos económicos que se señalan en el gráfico 5.

Los accionistas de *La Sexta* recibieron un 7% de participación en el capital social de *Antena 3*, con la opción de poseer otro tanto adicional, en función de la consecución hasta el año 2016 de una serie de objetivos, no explicitados.

“La plataforma de *Antena 3* salía, entonces, con un valor de mercado de 2.180 millones de euros, según la *due dilligence* efectuada por la banca, que valoraba en 1.680 millones a *Antena 3* y en unos 500 millones a *La Sexta*” (García Santamaría, 2013).

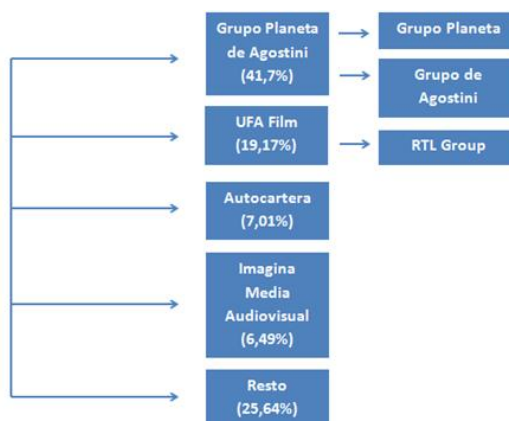
Gráfico 6. Valor de la concentración (año 2012)



Fuente: Elaboración propia con datos de la memoria de Atresmedia

El 6 de marzo de 2013, el Grupo Antena 3 empezó a denominarse Atresmedia Corporación, y el 24 de abril cambió estatutariamente su denominación social por Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, Sociedad Anónima. A partir de ese momento, la estructura accionarial del grupo de comunicación se basa en los parámetros indicados en el gráfico 7:

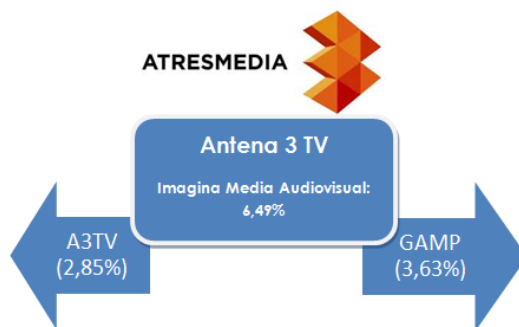
Gráfico 7. El Grupo Atresmedia (año 2012)



Fuente: Elaboración propia con datos de Atresmedia

Además, el *holding* empresarial vinculado con *La Sexta* es Imagina Media Audiovisual. Este grupo nació en 2006 con la integración de las productoras Grupo Globomedia (antes Grupo Árbol) y Mediapro y es el que, a partir de octubre de 2012, ha contribuido a la configuración actual del competidor director de Mediaset España.

Gráfico 8. Imagina Media Audiovisual dentro de la nueva Antena 3 (Atresmedia)



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Ambos procesos tuvieron, desde el punto de vista empresarial, claras motivaciones económicas, pero también han gozado de significativas consecuencias para la situación de nuestro sector televisivo y, de modo más extenso, para el conjunto de los medios en España.

Desde el punto de vista de las causas que originaron estas absorciones, tanto *Antena 3* como *Telecinco* deseaban aumentar su tamaño y buscar mayores economías de escala para paliar el descenso que se había producido en sus audiencias desde el año 2006, la pérdida de facturación y la disminución de beneficios causada por la recesión económica, pero también por un mayor marco competencial en el que el número de concurrentes había creado un exceso de oferta en el mercado publicitario.

En otras palabras, la estructuración de este nuevo duopolio ha conseguido limitar la rivalidad en la oferta televisiva, y en una época en la que el modelo *broadcasting* ya no consigue maximizar las audiencias del pasado.

Cuadro 8. Principales correlatos de los procesos de concentración analizados

| Comparación y resultados | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|
| | Ítem | Mediaset España | Atresmedia |
| Del proceso | Año inicio/finalización | 2010/2010 | 2011/2012 |
| | Sector | Audiovisual | Medios |
| | Principales mercados afectados | Publicidad televisiva | |
| | | Adquisición de contenidos audiovisuales | |
| | | TV en abierto | |
| | Núm. de restricciones analiz. | Cuatro | |
| | Núm. de compromisos analiz. | Ocho | |
| | Periodo de vigencia de las condiciones (años) | 3 (prorrogable por 2 más) | 5 (modif. por C. Ministros) 3 (prorrogable por 2 más) |
| | Valor | 2.980 mill. € | 2.180 mill. € |
| | EBITDA | 130 mill. € | 39,5 mill. € |
| Núm. de canales | 8 canales TDT (ahora 7) + 2 en abierto | 7 canales + 1 en régimen de alquiler (TDT) | |
| En el mercado audiovisual español | Valoración general | Las concentraciones distorsionan el mercado televisivo | |
| | Situación del mercado | Competencia imperfecta: duopolio | |
| | Targets publicitarios | No han mejorado | |
| | Volumen de audiencia conjunta | 52% (aprox.) | |
| | Inversión publicitaria conjunta | 754 mill. € (en 2012, Infoadex) | |
| | Contratación publicitaria conjunta | 87% (en 2012, Infoadex) | |
| | Acceso a contenidos premium | A disposición de un menor número de oferentes | |
| | Producción de contenidos (programas y noticias) | Reducción de las posibilidades | |
| | Pluralismo (Impresión) | Sí se ha visto reducido | |

Fuente: Elaboración propia

La realidad es que, atendiendo, a las cifras de contratación publicitaria y a la opinión de la AEA, no se ha conseguido un mercado mejor segmentado para los *targets* publicitarios. Como convienen todas las empresas implicadas, la producción televisiva se ha concentrado todavía más, eliminando o perjudicando a las productoras independientes. La competencia en los mercados de producción audiovisual, tanto en la realización de series para televisión como en la realización de noticias para los informativos se ha reducido aún más, con lo que el acceso a los contenidos *Premium* demandados por los espectadores quedan ahora a disposición de un menor número de oferentes.

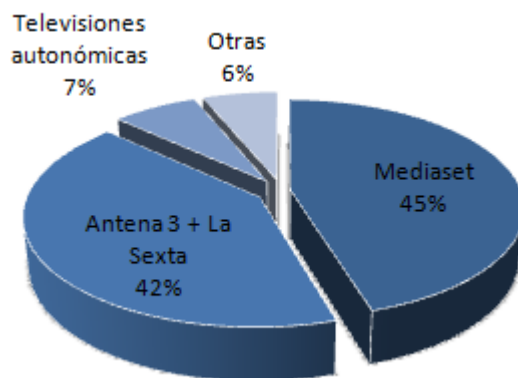
Estas ventas, desde el punto de vista de las empresas absorbidas (*Cuatro* y *La Sexta*), que eran propiedad de grupos de comunicación, han revelado como el elevado endeudamiento en que han incurrido sus matrices (Prisa y Mediapro) [12], en su estrategia de integración vertical y de

adquisición de contenidos *Premium* para mantener su supremacía en la televisión en abierto y de pago (Canal+ y Gol TV), resultaron fallidas, por lo que, finalmente han sido adquiridas por otros dos grandes grupos de comunicación apenas endeudados [13].

Aunque no exista de facto una correlación evidente entre la creación de este duopolio televisivo y la deriva de RTVE –y a falta de un estudio más pormenorizado sobre el particular–, sí puede concluirse que ha existido un trasvase entre la publicidad que comercializaba la cadena estatal y las dos grandes cadenas privadas, como ha observado incluso la propia CNC (ver cuadro 2).

El hecho de que RTVE se dotase de un nuevo marco financiero y que sus presupuestos fuesen más restrictivos desde el año 2010 hasta hoy, ha obligado al ente público a disminuir su producción propia y a desprenderse de algunos de sus costosos derechos de retransmisión deportiva. Como consecuencia de estos y otros factores, TVE ha perdido el liderazgo en las audiencias a favor de *Telecinco* y *Antena 3*. Y, sobre todo, ha dejado de ser un contrapeso al dominio de Mediaset España y Atresmedia.

Gráfico 9. Reparto del mercado publicitario televisivo en España (año 2012)



Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex

En cuanto a las resoluciones dictadas por la CNN, se ha echado en falta en todo este proceso la existencia de un organismo regulador del mercado, contemplado, sin embargo, en la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010). De ahí que la CNC haya tenido que asumir ciertas competencias que, en otros países de la Unión Europea, corresponden a aquel órgano competencial.

Se observan también diferencias significativas en la CNC a la hora de resolver ambas operaciones. Una vez aprobada la primera de las absorciones, *Cuatro* por *Telecinco*, quedaba claro para este organismo que la autorización de la absorción de *La Sexta* por *Antena 3* podría distorsionar gravemente el mercado televisivo en España.

Así, las condiciones impuestas a la autorización de su proceso de concentración eran más severas que las subordinadas a la operación de *Telecinco* en dos parcelas: en la relativa al mercado de la publicidad en televisión (como la obligación de mantener dos sociedades para comercializar la publicidad o las limitaciones a las ofertas conjuntas que superaran el 18% de audiencia conjunta) y en el plazo de vigencia de las condiciones (de cinco años, frente a los tres prorrogables por dos más

impuestos a Mediaset). No obstante, el Consejo de Ministros, haciendo uso de la potestad que le reconoce la Ley en esta materia, modificó dichas condiciones alegando circunstancias de interés general y considerando necesaria la eliminación de las principales asimetrías introducidas entre los dos operadores privados de televisión.

Unas asimetrías que habían sido defendidas como necesarias por la CNC, puesto que, a pesar de tratarse, en ambos casos, de los mismos mercados analizados, las condiciones de mercado eran diferentes. La CNC señaló, entre otras cuestiones, que no se podía valorar igual que en el mercado de la publicidad televisiva el número de oferentes pasara ya no de cuatro a tres, sino de tres a dos operadores, generándose así mayores problemas de competencia, que debían ser compensados con remedios más estrictos.

Finalmente, y desde un punto de vista estrictamente financiero, la operación de Antena 3 fue más ventajosa que la de *Telecinco*, puesto que se benefició –al dilatarse en el tiempo las negociaciones– del deterioro de la economía española, la mayor debilidad de la demanda publicitaria y de la situación patrimonial de Mediapro.

De esta forma, si la venta del 100% del capital de *Cuatro* y del 22% del capital de *Digital+* ascendió a 488 millones de euros más el 18,1% de la nueva Mediaset España (unos 550 millones de euros a precio de mercado), la de *La Sexta* a *Antena 3* supuso de entrada la asunción de los pasivos de la cadena (y los beneficios fiscales correspondientes) y una cesión del 7% del capital, pero sin necesidad de realizar ningún desembolso de dinero ni de recurrir a ninguna ampliación de capital que, a la postre, acaba por diluir el valor de la acción.

De la misma manera, Mediaset no tuvo que recurrir a ningún empréstito para efectuar la compra: simplemente procedió a una ampliación de capital previa y a ceder al grupo Prisa un porcentaje del capital de la cadena que podía ser vendido en el plazo de un año. Y lo mismo sucedió con Antena 3, que ha diluido la ejecución del 7% restante del capital de la sociedad si llegan a cumplirse determinados supuestos.

Respecto al estilo gerencial, la resolución de ambas operaciones ha demostrado claramente el dominio de los empresarios de comunicación (Mediaset y Planeta) frente al mundo de los *broadcasters* españoles (Mediapro), nacidos al amparo de la creación de las televisiones autonómicas.

Y en lo que respecta al pluralismo informativo y a la diversidad de contenidos, se estima necesario llevar a cabo investigaciones posteriores, una vez haya transcurrido un período mayor de tiempo. No obstante, sí parece evidente que desde el año 2010, fecha de la primera operación, hasta hoy, existe una mayor concentración en las audiencias, en el acaparamiento de contenidos *Premium* y en la contratación publicitaria, así como un mercado muy restringido para el resto de cadenas que operan en abierto, que han visto más comprometidas sus posibilidades de supervivencia, tal y como demuestran el abandono o la congelación de los proyectos televisivos de Unedisa y Vocento y la grave crisis que azota a las cadenas autonómicas y otras televisiones generalistas.

Fechas:

- Inicio de la investigación: mayo de 2011

- Término de la investigación: septiembre de 2013

7. Notas

1. Destacan la Directiva 97/36/CE de Televisión sin Fronteras, la Directiva 2002/19/CE de Acceso y la Directiva 2000/31/CE de E-Commerce.
2. En cualquier caso, y cuando haya transcurrido el tiempo necesario, investigaciones posteriores deberían determinar de qué modo ha afectado la reducción de canales a la programación televisiva.
3. Este autor argumentó que se había creado un puñado de gigantes de la industria de la comunicación, conformando un nuevo “cartel” de las comunicaciones en Estados Unidos.
4. Douglas Gomery ha jugado un papel pionero en el análisis económico e industrial de las industrias culturales partiendo de la teoría microeconómica clásica. Destaca, en este sentido, su estudio junto con Benjamin Compaine, *Who owns the media* (2000).
5. Antena 3 obtiene un resultado neto negativo de 15.400 millones de pesetas (92,5 Mill. Euros), Telecinco de 4.760 millones de pesetas (28,6 Mill. Euros) y Canal Plus de 13.428 millones de pesetas (80,7 Mill. Euros). No obstante, el mercado televisivo movió durante la década de los noventa más de 25.000 millones de euros como cifra de negocio.
6. Si bien el año 2009 es de hecho el primer año en el que la suma de los tres principales canales televisivos alcanzó mínimos históricos.
7. La preponderancia de las plataformas de Mediaset España y Atresmedia es tal que, además de las grandes cadenas nacionales de radio, ningún medio es capaz de garantizar a los grandes anunciantes españoles un elevado *target* para sus productos.
8. Cabe destacar el desplome de las televisiones autonómicas que solamente facturaron 126,8 millones, perdiendo un tercio de su facturación respecto al ejercicio de 2011.
9. Real Decreto-Ley 1/2009, de 23 de febrero, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones, convalidado más tarde como Ley 7/2009, de 3 de julio.
10. Para analizar con detalle esta reforma, V. *La Documentation Française*, 2008. En España, los canales privados generalistas fueron los principales beneficiarios de los cerca de 400 millones de euros que dejó de ingresar RTVE. A cambio, han debido aportar anualmente el 3% de sus ingresos, que supusieron en el año 2013 un total de 44,7 millones de euros.
11. Hay que considerar que la CNC tuvo en cuenta de manera conjunta esta operación y la adquisición a Prisa por parte de Telefónica y Telecinco de una participación del 22% (cada una de ellas) en el capital social de Digital+, unida a derechos de veto sobre el plan de negocios y el presupuesto anual de Digital+ (Comisión Europea, 2010b: 4,17).

12. La deuda del grupo Prisa ascendía a finales del año 2010 a 3.200 millones de euros, mientras que Mediapro y filiales (Mediaproducción S.L.) tenían unos compromisos de pago de unos 2.500 millones de euros, derivados fundamentalmente de la adquisición de derechos deportivos.

13. Mediaset España carecía prácticamente de deuda, a pesar de las minusvalías obtenidas con la compra de Endemol, y Antena 3 estaba en la misma situación; no así su accionista mayoritario, el grupo Planeta, que había contraído obligaciones de pago por unos 900 millones de euros tras refinanciar todos sus créditos, entre los que se incluía la compra de la editorial francesa Editis.

8. Bibliografía

H Ahn & BR Litman (1997): “Vertical Integration and Consumer Welfare in Cable Industry”. *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 41, 453-477.

AB Albarran (2010): *The Media Economy*. Londres: Routledge.

G Alcolea Díaz & MJ Pérez Serrano (2013): “Análisis de las recientes actuaciones de la Comisión Nacional de la Competencia sobre el sector audiovisual”, en García Santamaría, J.V. (ed.): *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 38, pp. 59-88.

L Alfaro, et al. (2010): “Trade Policy and Firm Boundaries”. *NBER Working*, Pap. 16118.

JM Álvarez Monzoncillo (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

JP Artero, M Herrero, A Sánchez-Tabernero (2005): “Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España”. En *Sphera Pública*, Nº 5. pp. 83-98.

BH Bagdikian (1997): *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

JJ Bas, AI Segovia, C Llorens, N Almirón, H Grau & R Suárez (2011): “Communication Policies and Protection of Pluralism in the European Unión and the United States”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 2, pp. 8-40.

A Brink Lund & Ch Edelvold Berg (2009): “Denmark, Sweden and Norway. Television diversity by duopolistic competition and Co-regulation. *The International Gazette*, 71(1-2), 19-37.

E Bustamante (2009): “Un análisis consolidado de análisis sobre el futuro audiovisual digital” (prólogo). En Francés i Doménech, M. (edic.): *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.

F Campos Freire (2013): “A recuperación do valor editorial e a reconversión dos modelos de negocio das empresas de contidos”. En López, X., Rivas, M. & Aneiros, R. (Coord.): *A comunicación en Galicia 2013*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

SM Chan-Olmsted (1998): “Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services”. *The Journal of Media Economics*, 11(3), 33-46.

D Croteau & W Hoynes (2001): *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, California: Sage.

BM Cunningham & PJ Alexander (2004): “A Theory of Broadcast Media Concentration and Commercial Advertising”. *Journal of Public Economy Theory*, 6(4), 557-575.

G Doyle (2003): *Media Ownership*. London: Sage.

P Faustino (2010): *Pluralismo, concentração dos media e cidadania*. Lisboa: Media XXI/Formal Press.

JV García Santamaría (2013): “Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia”. *Palabra Clave* 16 (2), pp. 366-397.

L George (2007): “What’s fit to print: the effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets”. *Information Economics and Policy*, 19(3-4), 285-303.

E Lanza & G Buquet (2011): *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, de las audiencias y la facturación*. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stitung.

J López Villanueva (2011): “La reconfiguración de la cadena de valor”. En JM Álvarez Monzoncillo: *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp. 9-31. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

G Mastrini & M Becerra (2012): “Media Ownership, Oligarchies and Globalization: Media Concentration in South America”. En Winseck, D. & Yong Jin, D. (coord.): *The Political Economies of Media*. Bloomsbury Academic, pp. 66-83.

RW McChesney (2002): “The Global Restructuring of Media Ownership”. En: M Roboy (ed.): *Global Media Policy in the New Millennium*. Luton: Luton University Press, pp. 149-162.

P Mendi, R Moner Colonques & J Sempere Monerris (2011): “Vertical integration, collusion, and tariffs”. *Series/Journal of the Spanish Economic Association*. Vol. 2, Nº 3, pp. 359-378.

V Mosco (1996): *Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage: London.

E Noam (2009): *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press.

V Nocke y L White (2007): “Do vertical mergers facilitate upstream collusion?” *Amer Econ Rev* 97(4): 1321-1339.

S Papathanassopoulos (2002): *European Television in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

S Peltier (2004): “Mergers and Acquisitions in the Media Industries: Were Failures Really Unforeseeable?” *The Journal of Media Economics*, 17(4), 261-178.

MJ Pérez Serrano (2008): “Epistemological exegesis of media companies concentration”. En la 8th World Media Economics and Management Conference “Media as a driver of information society”. Lisboa: Universidade Católica de Portugal.

RG Picard (1996): “The Rise and Fall of Communications Empires”. *Journal of Media Economics*, 9(1), 23-40.

F Sierra Caballero (2013): “Diversidad de la información y política audiovisual: la experiencia europea”. *Revista Temas*. México D.F.

F Tomás Olalla (2004): “Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales”. *Zer*, nº 16, pp. 45-56.

HL Vogel (2004): *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.

D Winseck (2008): “The State of Media Ownership and the Media Markets: Competition or Concentration and Why Should We Care?”. *Sociology Compass*, 2 (1), pp. 34-47.

R Zallo (2010): “La política de comunicación del gobierno socialista (2004-2009): Un giro neoliberal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 14-29. La Laguna, Tenerife: Universidad de La Laguna, en http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html

Fuentes

General

- Antena 3: Informe Anual. Años 2008 a 2012
- Barlovento Comunicación
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)
- Comisión Europea
- Comisión Nacional de la Competencia
- CRTVE
- Infoadex
- Kantar Media
- Observatorio Audiovisual Europeo
- Parlamento Europeo
- Sogecable: Annual Report 2008, 2009, 2010, 2011, 2012
- Telecinco: Informe anual. Años 2008 a 2012

Normativas

- Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales (2005).
- Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.
- Ley 7/2009, de 3 de julio, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.
- Real Decreto Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE.
- Real Decreto-Ley 1/2009, de 23 de febrero, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones.

Artículos relacionados

N Almirón (2010): *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskil (NJ): Hampton Press.

JP Artero, M Herrero & A Sánchez-Taberner (2010): “La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público”. *Zer: Revista de estudios de comunicación* 28, Vol. 15, Bilbao, mayo, pp. 49-63.

JV García-Santamaría (2013): “Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia”. *Palabra Clave* 16 (2), pp. 366-397.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JV García Santamaría, MJ Pérez Serrano, G Alcolea Díaz (2014): “Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 390 a 417.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1017_UC3/20jes.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1017](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1017)

Artículo recibido el 3 de mayo de 2014. Sometido a pre-revisión el 4 de mayo. Enviado a revisores el 5 de mayo. Aceptado el 20 de junio de 2014. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 24 de junio de 2014. Visto bueno de los autores: 25 de junio de 2014. Publicado el 27 de junio de 2014.