

# Sumar nueve... Y analizar el resultado en el mercado televisual español

María José PÉREZ SERRANO

Universidad Complutense de Madrid (España)

mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Gema ALCOLEA DÍAZ

CES Felipe II, Universidad Complutense de Madrid (España)

gema.alcolea@ajz.ucm.es

José Vicente GARCÍA SANTAMARÍA

Universidad Carlos III (España)

josevicente.garcia@uc3m.es

## Resumen

La supresión a comienzos de 2009 en España de la prohibición legal de simultanear participaciones significativas en el capital social de distintos operadores de televisión, provocó de manera inmediata el inicio de movimientos estratégicos orientados a la concentración de las cadenas de televisión privadas. Por un lado, Telecinco y Cuatro; por otro, Antena 3 y La Sexta. En definitiva: sumar nueve, para constituir los dos principales *holdings* mediáticos españoles. En el artículo se analizan estos movimientos del mercado, a través de tres importantes motores de cambio.

**Palabras clave:** Historia de la Comunicación; Empresa de Comunicación; Concentración de Medios; Televisión; Legislación audiovisual

To add up to nine... And examine the result in the Spanish television market

## Abstract

The abolition of the legal prohibition of combining significant participations in the shared capital of different operators of television at the beginning of 2009 in Spain, immediately caused strategic moves aimed at the concentration of private television channels. On the one hand, Telecinco and Cuatro; on the other hand, Antena 3 and La Sexta. In short: to add nine in order to establish the two main Spanish media holdings. This paper analyses these market movements through three major drivers of change.

**Keywords:** History of Communication; Media Business; Media Concentration; Television; Audiovisual Legislation

## Referencia normalizada:

Pérez Serrano, M. J.; Alcolea Díaz, G. y García Santamaría, J. V. (2013) Sumar nueve... y analizar el resultado en el mercado televisual español. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Especial Diciembre. Págs. 515-528.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Mutaciones audiovisuales en la primera década del siglo. 3.1. Los cambios en la CRTVE y su impronta en el sector. 3.2. La digitalización audiovisual y sus consecuencias. 3.3. La liberalización legislativa y las concentraciones de medios. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

La crisis económica está siendo, además de una circunstancia que parece ya casi estructural, el escenario perfecto para repensar estándares antes inamovibles. Además, supone una posibilidad excepcional para arrojar luz y contexto a las investigaciones —y resultados— que sobre los medios de comunicación se están desarrollando en estas primeras décadas del siglo XXI.

Respecto a la influencia de la crisis en los medios de comunicación, los datos de esos años arrojaban detalles como que, en el sector de la televisión privada en abierto, el descenso de los ingresos publicitarios había tenido importantes consecuencias en las ventas agregadas de las principales compañías o que el valor de las fusiones y adquisiciones de medios en 2009 en Europa cayó un 63% respecto al año anterior.

Esta coyuntura tiene unos elementos fundamentales que mantienen una relación directa con el negocio de los grupos de comunicación. En primer lugar y como no puede ser de otro modo, el factor económico. Un análisis de los actuales *holdings* mediáticos españoles no puede sustraerse de la situación económica coetánea. En el caso de los media, en su punta de lanza se encuentra la fuerte crisis publicitaria, así como las dificultades en la captación de recursos.

En este sentido, estamos asistiendo a una de las crisis publicitarias más importantes que ha sufrido la industria española de los medios (Madinaveitia, 2009). La inversión publicitaria en el mercado de la televisión en España ha experimentado a lo largo de casi dos décadas distintas etapas, algunas de fuerte crecimiento, y enormes fluctuaciones. A lo que se suma que las audiencias se han acostumbrado a disponer de los contenidos sin pagar un precio por ellos.

Otro factor a tener en cuenta es la búsqueda de nuevos modelos de negocio, no tanto en lo que se refiere a su estructura organizacional, sino en lo que tiene que ver con los nuevos formatos y canales. Por último, y en otro orden de cosas, la evolución tecnológica, la convergencia mediática, la globalización y la bidireccionalidad de los procesos comunicacionales son ejes que atraviesan a los medios y que conviene no perder de vista para comprender lo que sucede a nuestro alrededor.

Centrándonos en el sector televisual —y sin olvidar la coincidencia temporal con el proceso de transición de la televisión analógica a la digital—, la supresión a comienzos de 2009 en España de la prohibición legal de simultanear participaciones significativas en el capital social de distintos operadores de televisión, bajo determinadas circunstancias, provocó de manera inmediata el inicio de movimientos estratégicos orientados a la concentración de las cadenas de televisión privadas. En medio de rupturas de negociaciones y anuncios de fusión, tomó forma en el mercado el proceso de concentración de Telecinco y Cuatro, al que más adelante se sumaría y culminaría también satisfactoriamente el de Antena 3 y La Sexta. Estrategias ambas de crecimiento externo pioneras en el nuevo marco regulador, una vez que el legislador opta “por el criterio de audiencias a la hora de evaluar posiciones de dominio en el mercado” y que han modificado el mapa de medios.

El marco regulador, como no podía ser de otro modo, ha dado respuesta a todos y cada uno de los factores que anteriormente hemos denominado fundamentales y determinantes para el sector, propiciando y a la vez respaldando la conformación de los nuevos holdings mediáticos españoles: Mediaset España y Atresmedia.

## 2. Metodología

Así, en el presente artículo, se aborda la más reciente evolución de la actividad legislativa de ordenación del sector audiovisual en España y, más en concreto, de tres aspectos puntuales (CRTVE, TDT de pago y liberalización del sector) que, desde los primeros años del presente siglo, han sido motor de cambio propiciando un mapa de medios radicalmente diferente.

Un contexto legal que ha dado respuesta a la situación de crisis económica, a la vez que se ha visto inmerso en la importante transformación tecnológica y los nuevos modelos de negocio; y que ha sido decisivo para los movimientos estratégicos orientados a la concentración de las cadenas de televisión privadas, tales como los desarrollados entre Telecinco y Cuatro, por un lado, y Antena 3 y La Sexta, por otro y que han dado lugar a la actual estructura de Mediaset España y Atresmedia, respectivamente.

La estrategia de crecimiento externo implementada por estas empresas en sus procesos de concentración, que ha definido el mercado español de medios, no podría entenderse sin el conocimiento de la evolución histórica de la legislación que los respalda. Lo que da como resultado un estudio de la conformación, alcance y repercusiones de los *holdings* mediáticos españoles de la mano —o en el contexto— de los cambios en el ordenamiento del sector. Para conseguir este objetivo se ha optado por la conjunción del método del caso y de análisis de concentración de medios. Además, el título pretende ser una metonimia de ambos procesos: si sumásemos los dígitos emblemáticos de las cadenas más importantes de las dos plataformas que actualmente dominan el mercado de la televisión en España, el resultado obtenido sería nueve. Pero no sólo eso: estos acontecimientos —y este artículo— permiten establecer varios juegos numéricos con el mismo dígito protagonista.

Respecto al estado de la cuestión, a lo largo las últimas décadas, diversos académicos se han ocupado de analizar los procesos de concentración en los diferentes mercados mundiales. La mayor parte de estos estudios han partido de la Economía Política de los Medios y de la Empresa de Comunicación. Entre ellos podemos destacar a: Albarran (2010), Doyle (2003), Mastrini y Becerra (2001) y Picard (1996). En España, existe profunda tradición en este campo, ya sea con carácter más general o más concreto: Almirón (2010), Artero (2008), Bustamante (2008), García Santamaría y Fernández-Beaumont (2011), Llorens (2010), Miguel de Bustos (2007), Pérez Gómez (2002), Sánchez Taberner (2010) o Zallo (2011). Sobre el análisis pormenorizado e histórico de las dos unidades de negocio, debemos incidir sobre Iglesias (1979) y Sánchez Taberner (1988).

### **3. Mutaciones audiovisuales en la primera década del siglo**

Si se trazara una línea del tiempo de la industria de la comunicación en España, los años 2009 y 2010 estarían señalados por varios hitos importantes que influyen de manera significativa incluso en el contenido y la estructura de los medios en nuestro país. Factores determinantes que podríamos aglutinar en tres grupos: la situación del mercado de la publicidad en televisión, el apagón analógico y la llegada de la televisión digital terrestre de pago, y la liberalización del sector televisual, con el consecuente inicio de los procesos de concentración en el mismo.

#### **3.1. Los cambios en la crtve y su impronta en el sector**

El primero de los factores a los que nos hemos referido, tiene que ver con la ausencia de publicidad desde dos frentes distintos: el primero, la falta de inversiones publicitarias en los diferentes medios; y el segundo, calificado de naturaleza intraempresarial y de trascendencia global, tiene que ver con el cambio en la estructura de ingresos de la televisión pública española (Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española).

La Ley de financiación de la Corporación RTVE supuso la supresión de la publicidad como fuente de ingresos para la misma y sus sociedades Radio Nacional de España y Televisión Española. Además de a la publicidad retribuida, se producía la renuncia a los contenidos de pago en la Corporación.

Limitación a la que la legislación permite varias excepciones, como: los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales “que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción”; la emisión de forma excepcional, de competiciones deportivas con contrato de patrocinio (u otras formas comerciales) cuando forme “parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir; y los patrocinios siempre que “sólo sean difundidos a través de los canales internacionales de televisión”. Cabe señalar que el uso reiterado de algunas de estas vías por RTVE han sido denunciadas por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), quienes entienden que se está haciendo un uso abusivo de la excepcionalidad, que además se ha malinterpretado y ha revestido casos de publicidad encubierta.

La nueva legislación, al modificar el modelo de financiación de la Corporación, se adaptó al de los demás prestadores europeos del servicio público, acabando con la financiación mixta, de ingresos procedentes de los Presupuestos Generales del Estado y, a la vez, de participación en el mercado publicitario.

La reforma profunda del sector audiovisual de titularidad estatal se había iniciado unos años antes con la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, por la que se creó la Corporación RTVE. Además de dotarla de un régimen jurídico moderno, se persiguió su independencia política —a pesar de que modificaciones posteriores de la ley han supuesto un retroceso en este sentido—, y

económica. En este último campo, se mantenía la financiación mixta, pero con una clara reducción de la publicidad.

En el preámbulo de la ley de 2009 se señala expresamente que dicha reducción tenía como objetivo garantizar la estabilidad en los ingresos del organismo público, favoreciendo el equilibrio presupuestario “evitando riesgos para el mantenimiento de la prestación del servicio público encomendado”. A ello se unía el “reforzar la independencia del servicio público frente a consideraciones de mercado”. La decisión de renunciar definitivamente a los ingresos publicitarios ahondaba en esta misma idea, más aún con la coetánea inestabilidad en dicho mercado. Como hemos comentado, este movimiento crucial ocurría en un momento de fuerte recesión económica. De hecho, la inversión publicitaria en esos años había sufrido unos descensos del 11% y de más del 23% (en 2008 y 2009, respectivamente). Una importante tendencia a la baja que se mantuvo en años posteriores.

La propia ley entiende que los beneficiarios de la renuncia de la Corporación al mercado publicitario y de contenidos de pago son los operadores de televisión y los de telecomunicaciones, quienes se harán cargo en parte, en atención al impacto positivo sobre el sector, de la financiación del organismo público, destinando un porcentaje de sus ingresos al mismo, como en otros países europeos. Como es lugar común en la legislación de la época, además se hace referencia expresa a la inestabilidad del sector publicitario por la situación económica del momento. De hecho, se aclara que las cantidades —con unos porcentajes fijos— recaudados por este sistema aumentarán en la medida en que los ingresos de los operadores aumenten, “bien por el fin del ciclo recesivo o bien por el aumento natural del consumo de contenidos audiovisuales”. No obstante, hasta la fecha (siendo el último ejercicio cerrado el de 2012), el ingreso por estas tasas cada año está siendo menor y no llega a alcanzar los ingresos por publicidad que obtenían anteriormente, salvo los referidos al año 2009, debido a que en dicho ejercicio se redujo ya por ley su publicidad y por consiguiente, los ingresos por este concepto (cuadros 1 y 2).

**Cuadro 1.** Ingresos por publicidad RTVE (en mill. de euros)

| Ingresos por publicidad RTVE | 2009  | 2008   |
|------------------------------|-------|--------|
| Ingresos                     | 422,5 | 599,48 |

Fuente: Elaboración propia con datos de la Corporación RTVE

**Cuadro 2.** Ingresos por tasas previstas en la Ley de Financiación de la Corporación RTVE (en mill. de euros)

| Ingresos por tasas previstas en la Ley de Financiación  | 2012         | 2011          | 2010         |
|---|--------------|---------------|--------------|
| Tasa reserva dominio público radioeléctrico   | 326,09       | 326,20        | 250,4        |
| Tasa operadores de telecomunicaciones (0,9% de sus ingresos)                                      | 155,72       | 174,16        | 187,9        |
| Aportaciones de las cadenas privadas (3% de sus ingresos si son en abierto / 1,5% si son de pago) | 59,35        | 65,62         | 90,8         |
| <b>Ingreso total tasas</b>  | <b>541,2</b> | <b>565,97</b> | <b>529,1</b> |

Fuente: Elaboración propia con datos de la Corporación RTVE

El esperado impacto positivo sobre el sector de la televisión quedó patente de forma inmediata. De hecho, en 2010 y desaparecida ya la publicidad en TVE, todas las televisiones privadas incrementaron sus ingresos (García Santamaría, 2013). El espacio dejado en el mercado publicitario por la televisión pública (con una cuota de mercado en 2009 del 17,7) se repartía en el siguiente ejercicio entre las demás televisiones. En el siguiente cuadro (cuadro 3) se resumen las principales cifras del sector del último ejercicio en el que TVE tuvo ingresos publicitarios y el inmediatamente posterior, referidas a las cadenas que posteriormente protagonizaron los procesos de concentración.

**Cuadro 3.** Inversión publicitaria en televisión y cuota de mercado tras la desaparición de la publicidad en TVE (2009/2010)

| Cadenas   | Inversión publicitaria 2009 mill € | Inversión publicitaria 2010 mill € | % 2009-2010 | Cuota mercado del Total TV 2009 | Cuota mercado del Total TV 2010 |
|---|------------------------------------|------------------------------------|-------------|---------------------------------|---------------------------------|
| TVE   | 422,0                              | ---                                | ---         | 17,7                            | ---                             |
| Grupo Tele5   | 606,0                              | 792,9                              | 30,8        | 25,5                            | 32,1                            |
| Grupo Antena 3 TV   | 583,8                              | 690,2                              | 18,2        | 24,6                            | 27,9                            |
| Grupo La Sexta  | 198,2                              | 276,5                              | 39,5        | 8,3                             | 11,2                            |
| Cuatro  | 251,3                              | 295,1                              | 17,4        | 10,6                            | 11,9                            |
| Cuota de mercado entre las cuatro cadenas sobre el Total TV |                                    |                                    |             | <b>69</b>                       | <b>83,1</b>                     |

Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2011

Como queda patente, estas cuatro cadenas (cuando nos referimos en el cuadro a grupo estamos integrando todos los canales TDT propiedad de cada cadena), absor-

ben prácticamente toda la cuota de mercado liberada por TVE, salvo unos puntos con los que se hacen en aquel año otras como Intereconomía, Veo 7 o Disney Channel, fundamentalmente. Un aumento de los ingresos que, por otra parte, fueron decisivos en la mejora de los beneficios: Telecinco lograba un beneficio de 70,5 millones de euros (un 45,6% más que en 2009) y Antena 3, 109,1 millones (un incremento del 76,9% respecto al año anterior).

Pero podríamos decir que se trataba de una moneda con dos caras. En el reverso de este impacto positivo en el sector televisivo, se generaba una delicada situación en el mercado de anunciantes que inmediatamente fue denunciada por los mismos. La Asociación Española de Anunciantes (AEA) alertó de la concentración de la oferta y el posible encarecimiento de las tarifas tras la eliminación de TVE como soporte publicitario. Entendían, además, que este nuevo escenario podía recrudecerse aún más en una situación de oligopolio, en vistas de los que por entonces eran sólo potenciales acuerdos de fusión en el sector audiovisual español. Por su parte, UTECA “defendió la nueva situación argumentando que en una economía de mercado lo que había que favorecer era la competencia entre los privados, sin interferencias de lo público” (Alcolea y Gutiérrez David, 2010: 135).

Los procesos concentradores que tan sólo se vislumbraban entonces y que culminan en los años 2010 y 2012, ponen de manifiesto la temida concentración de la oferta señalada por la AEA. Así, en 2012 las plataformas mediáticas españolas, Atresmedia y Mediaset España, acapararon entre ambas más del 86% de la inversión de publicidad en televisión (cuadro 4).

**Cuadro 4.** Inversión publicitaria en televisión y cuota de mercado tras la conformación de los holdings audiovisuales (2010/2012)

| Cadenas   | Inversión publicitaria 2010 mill € | Inversión publicitaria 2011 mill € | Inversión publicitaria 2012 mill € | Cuota mercado del Total TV 2010 | Cuota mercado del Total TV 2011 | Cuota mercado del Total TV 2012 |
|---|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Grupo Tele5   | 792,9                              | 975,0                              | 821,5                              | 32,1                            | 43,6                            | 45,3                            |
| Cuatro  | 295,1                              | ---                                | ---                                | 11,9                            |                                 |                                 |
| Grupo Antena 3 TV                                     | 690,2                              | 681,5                              | 639,0                              | 27,9                            | 30,5                            | 35,2                            |
| Grupo La Sexta  | 276,5                              | 255,0                              | enero-septiembre 115               | 11,2                            | 11,4                            | enero-septiembre 6,3            |
| Cuota de mercado entre los holdings sobre el Total TV |                                    |                                    |                                    |                                 |                                 | 86,8                            |

Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex 2012/2013

Si bien la norma referida, en sí, no incide de forma directa en la constitución de los holdings mediáticos españoles Mediaset España y Atresmedia, sí lo hace en cuanto a sus resultados económicos y potencia aún más la situación de oligopolio del mercado. De hecho, la autoridad competente, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC),

en el proceso de concentración y creación de éstos, hizo un enorme hincapié en el mercado de la publicidad como uno de los mercados más fuertemente afectados por el proceso, en el que se podían producir importantes restricciones a la competencia.

Tanto en el proceso de fusión de Cuatro por Telecinco como en el caso de La Sexta por Antena 3, la CNC entendió que si la publicidad de estos canales se comercializase de forma conjunta, podría convertirse en imprescindible para los anunciantes (más aún en un mercado reducido por la desaparición de TVE como soporte publicitario), existiendo asimismo la posibilidad de darse la coordinación tácita entre ambos grupos de comunicación resultantes (Alcolea Díaz y Pérez Serrano, 2013). Por lo que se les impusieron unas importantes restricciones a la contratación de publicidad, que han generado no menos controversias, siendo numerosas las quejas elevadas por la AEA respecto a ambos operadores. De hecho, en febrero de 2013 la CNC impuso a Mediaset una sanción de 15,6 millones de euros, entre otros motivos, por el incumplimiento de algunos compromisos relativos a la comercialización de los espacios publicitarios.

### 3.2. La digitalización audiovisual y sus consecuencias

El segundo de los grupos que como hemos señalado influyen en el mercado de medios español en el periodo referido, está relacionado con la tecnología y los nuevos modelos de negocio, con la llegada masiva de la televisión digital terrestre a los hogares españoles (la migración definitiva al sistema digital se produjo en 2010) y la puesta en marcha de la TDT de pago a través del Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional (vigente hasta la entrada de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, cuyo anteproyecto estaba entonces tramitándose).

Por un lado, el legislador entendió que el pago era necesario para lograr que la implantación de la TDT fuera un éxito, incentivando el consumo. Lo justificaba afirmando que, con la lógica mejora de los contenidos debido al pago, el consumo debía aumentar, siendo “un catalizador para la correcta sustitución de la tecnología analógica por la digital”. Así, el pago impulsaría “de forma decisiva la implantación definitiva de la TDT al incentivar a la demanda a acceder a los contenidos disponibles en esta modalidad de acceso al servicio”.

Por otro, se justificó la nueva modalidad de televisión como “una vía alternativa de generación de ingresos para los operadores privados del servicio de televisión”, en un momento crítico de transición de la emisión analógica a la digital, con la exigencia de importantes inversiones, en medio de una “grave crisis financiera que afecta al buen funcionamiento de los mercados, dificultando la captación de recursos”.

En su parte práctica, esta norma supuso, en realidad, el final de una lucha de fuerzas entre Mediapro y Prisa, rompiendo el monopolio de ésta última en la explotación del fútbol de pago y permitiendo a aquella rentabilizar por su cuenta sus derechos deportivos. Sin entrar en más polémicas, sólo señalar que esta regulación se produce por vía de urgencia justo antes del inminente inicio de la Liga de fútbol y en un

sector en plena transformación por el fin de la televisión analógica, con lo que esto ha supuesto en cuanto a fragmentación de las audiencias. Un zarandeo más al estatus establecido en el sector audiovisual y que auguraba un rápido movimiento en el sistema de equilibrios.

### 3.3. La liberalización legislativa y las concentraciones de medios

El tercero de los conjuntos que señalamos como hitos para la industria de la comunicación podría contener el paradigma del negocio y la coyuntura contemporánea del sector televisivo. Nos referimos a la liberalización del sector y, junto a ésta, a los procesos de concentración que ha auspiciado.

Como ya se ha apuntado, en 2009 se suprimen en España las medidas anticoncentración en el sector televisivo, a lo que más tarde se suma, a través de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, la exclusión del concepto de servicio público a los servicios de televisión terrestre, analógica y digital, ahondando en el proceso liberalizador.

Para conocer la situación previa del sector, hay que retrotraerse años atrás. La Ley 10/1988, de Televisión Privada, establecía restricciones para evitar la concentración en el control de las sociedades concesionarias del servicio público de televisión: ninguna persona física o jurídica podía ser titular, directa o indirectamente, de más del 25% del capital de una misma sociedad concesionaria.

Posteriormente, la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, modificó el porcentaje accionario del que podía ser titular una misma persona física o jurídica de una sociedad concesionaria, ascendiendo al 49%. Finalmente, la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, suprimió formalmente el límite del 49%.

El criterio limitativo vino impuesto entonces por el concepto de “participación significativa”, entendiéndose como tal “aquella que alcance, de forma directa o indirecta, al menos el 5% del capital o de los derechos de voto vinculados a las acciones de la entidad”. Hay que hacer un paréntesis para explicar que la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, establece como participación significativa la que represente, directa o indirectamente: a) el 5% del capital social; b) el 30% de los derechos de voto o porcentaje inferior, si sirviera para designar en los 24 meses siguientes a la adquisición un número de consejeros que representen más de la mitad de los miembros del órgano de administración de la sociedad (art. 33.2).

Con posterioridad, el 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— suprimió, con condiciones, la prohibición vigente hasta ese momento de tener una participación significativa en más de una sociedad concesionaria, igualmente recogido en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (art. 36), pero ya en los siguientes términos: “las personas físicas y jurídicas pueden ser titulares simul-

táneamente de participaciones sociales o derechos de voto en diferentes prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva”.

El legislador entiende que para el mantenimiento del pluralismo en el mercado audiovisual televisivo “ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito estatal, cuando la audiencia media del conjunto de los canales de los prestadores de ámbito estatal considerados supere el 27% de la audiencia total durante los doce meses consecutivos anteriores a la adquisición” (art. 36.2).

Igualmente, la Ley impide la adquisición de una participación significativa o derechos de voto en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva cuando (art. 36.5):

1) Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal acumulen derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a dos canales múltiplex, o un canal múltiplex en el caso de prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito autonómico.

2) Suponga impedir la existencia de, al menos, tres prestadores privados distintos del servicio de comunicación audiovisual televisiva en el ámbito estatal, asegurándose el respeto al pluralismo informativo.

En el preámbulo de la Ley, se establece que “se ha optado por el criterio de audiencias a la hora de evaluar posiciones de dominio en el mercado siguiendo las soluciones recogidas por la más reciente legislación de los países europeos en la materia”. En el informe elaborado por la Comisión Nacional de la Competencia (2009) al anteproyecto de esta ley, se dictaminó que

“desde el punto de vista de competencia, este límite basado en el pluralismo informativo es más estricto que el que presumiblemente pudiese derivarse de una prohibición en materia de control de concentraciones, por varias razones. [...] El umbral del 27% de audiencia no es automáticamente revelador de la existencia de efectos negativos sobre la competencia en el mercado de la operación, con lo cual, de no existir esta previsión, el análisis de una eventual operación que alcanzase dicho umbral podría permitir su autorización”.

Debemos pues apuntar la situación de la audiencia en el momento de la fusión, con vistas a posicionar así en el mercado de la televisión privada a los operadores implicados en los procesos concentradores.

Cuando a finales de 2009, Telecinco suscribe con Cuatro el acuerdo de términos y condiciones para su integración, estas cadenas tenían un 15,1% y un 8,2% de audiencia, respectivamente. Un 14,6% y un 7%, en el año 2010, momento en el que se firma el acuerdo de integración y cuando la CNC finaliza el proceso autorizando la concentración. Telecinco lideraba el mercado de la televisión privada generalista de ámbito nacional, superada entonces su audiencia sólo por La 1 de TVE. Por su parte, Cuatro, aunque no alcanzaba las cifras de dos dígitos que ostentan los canales gene-

ralistas de alcance nacional con una larga trayectoria, la evolución de su audiencia fue generalmente positiva: a pesar de la competencia con el gran número de canales existentes en la TDT, su índice se mantuvo fuerte, superando al del otro canal de segunda generación, La Sexta.

En el caso de Antena 3 y La Sexta, en 2011, año del anuncio del acuerdo de fusión, contaban con un 11,5% y un 5,2% de audiencia respectivamente, siendo en 2012, cuando se autoriza su concentración, del 12,5% y 4,9% (cuadro 5).

**Cuadro 5.** Audiencias antes y después de la conformación de los holdings audiovisuales (2009/2012)

| Cadenas*   | 2009  | 2010         | 2011         | 2012         |
|--|-------|--------------|--------------|--------------|
| Tele5  | 15,1% | 14,6%        | 14,2%        | 13,9%        |
| Cuatro   | 8,2%  | 7%           | 6,1%         | 6,0%         |
| Total entre ambas  |       | <b>21,6%</b> | 20,3%        | <b>19,9%</b> |
| Total Grupo Mediaset España (suma todos los canales del grupo) |       |              |              | <b>28,1%</b> |
| Antena 3   | 14,7% | 11,7%        | 11,5%        | 12,5%        |
| La Sexta   | 6,8%  | 6,6%         | 5,2%         | 4,9%         |
| Total entre ambas  |       |              | <b>16,7%</b> | <b>17,4%</b> |
| Total Grupo Atresmedia (suma todos los canales del grupo)      |       |              |              | <b>25,8%</b> |

\*no se hace referencia a grupos

Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media

Como se puede apreciar, ambos procesos concentradores quedaban completamente dentro de los márgenes establecidos por la nueva legislación en cuanto al criterio de las audiencias e, igualmente, dejaban el mercado con más de tres prestadores privados del servicio, si bien imprimían un marcado estatus de duopolio al mismo.

Por su magnitud, parece además lograrse uno de los principales objetivos marcados por la ley audiovisual en su preámbulo, el “posibilitar la creación de grupos empresariales audiovisuales con capacidad de competir en el mercado europeo”. El proceso de concentración de Telecinco y Cuatro generó una nueva compañía con un valor de 2.980 millones de euros. Por su parte, tras la aprobación del proceso de concentración por la CNC en 2012, la plataforma de Antena 3 salía, con un valor de mercado de 2.180 millones de euros (García Santamaría, 2013).

#### 4. Conclusiones

En general, la sucesión de acontecimientos en el interior de los grupos de comunicación se yuxtaponen e integran en un hoy cada vez más mediatizado. Parcelar la realidad de los procesos de concentración es diseccionar un todo con la dificultad de intentar no perder, entre la minuciosidad de los acontecimientos, la claridad global y extraer de ella lo que de válido y universal tiene.

Podemos así concluir el análisis de estos importantes movimientos empresariales de la mano de la legislación que los ha amparado y que ha introducido importantes cambios en el mercado, dando respuesta a la situación económica, a la propia del sector y a los avances tecnológicos.

El camino abierto por la legislación ha creado un sector audiovisual altamente concentrado en torno a las plataformas televisivas Mediaset España y Atresmedia que, como hemos visto, han reforzado su posición en el mercado de la publicidad y de las audiencias, configurando un mercado audiovisual dominado por un importante duopolio.

#### 5. Referencias bibliográficas

- ALBARRAN, A.B. (2010). *The Media Economy*. Londres: Routledge.
- ALCOLEA DÍAZ, G.; GUTIÉRREZ DAVID, E. (2010). “El sector televisivo español en el contexto de crisis económica: análisis y perspectiva jurídico-empresarial”. En: *Revista RE-Presentaciones*, Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, año 3, número 6, enero – junio 2010, pp. 125-144.
- PÉREZ SERRANO, M. J. (2013). “Análisis de las recientes actuaciones de la Comisión Nacional de la Competencia sobre el sector audiovisual”. En GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (ed.) (2013). *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 38, pp. 59-88.
- ALMIRÓN, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskil (NJ): Hampton Press.
- BUSTAMANTE, E. (2008). “La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad”. En BUSTAMANTE, E. et al. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa, pp. 27-121.
- CNC, Informe PN 11/09, del Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual (2009).
- DOYLE, G. (2003). *Media Ownership*. London: Sage.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2013). “Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia”. En: *Palabra Clave* 16 (2), pp. 366-397.

- GARCÍA-SANTAMARÍA, J.V.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. (2012). “Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco”. En: *Análisi*, 47, pp. 47-54.
- LLORENS, C. (2010). “Spain’s Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System”. En: *International Journal of Communication*, 4, pp. 844-864.
- MADINAVEITIA, E. (2009). “Crisis en el negocio de los medios”. En: *Revista APD*, 242, pp. 24-25.
- MASTRINI, G.; BECERRA, M. (2012). “Media Ownership, Oligarchies and Globalization: Media Concentration in South America”. En WINSECK, D.; YONG JIN, D. (coord.) (2012). *The political economies of Media*. London: Bloomsbury Academic, pp. 66-83.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C. (2007). “Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles”. En BUSTAMANTE, E. (ed.) (2007). *Cultura y Comunicación para el siglo XXI*. Tenerife: Ideco, pp. 185-213.
- PÉREZ GÓMEZ, A. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- PICARD, R.G. (1996). “The Rise and Fall of Communications Empires”. *Journal of Media Economics*, 9(1), pp. 23-40.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A. (2010). “Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis”. En CAMPOS FREIRE, F. (coord.) (2010). *El cambio mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp.59-73.
- ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.

## Los autores

María José Pérez Serrano. Licenciada en Periodismo, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Premio Extraordinario de Doctorado 2006-2007 y MBA con la especialidad de Gestión Financiera. Es profesora del Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) de la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria y producción científica se vincula al estudio de la Empresa Informativa y, específicamente, a la concentración de medios de comunicación y su influencia en el pluralismo. Entre sus publicaciones destacan el libro *La concentración de medios en España. Análisis de casos relevantes en radio prensa y televisión*, así como artículos de investigación en revistas nacionales e internacionales, tales como *Estudios del Mensaje Periodístico* y *Global Media Journal*, capítulos y comunicaciones en los ámbitos científicos antes citados.

Gema Alcolea Díaz. Doctora en Ciencias de la Información (UCM), Segundo Premio Nacional de Fin de Carrera de Educación Universitaria y Premio Extraordinario de Licenciatura. Profesora en el departamento de Comunicación Audiovisual del CES Felipe II de Aranjuez (UCM). Miembro del grupo de investigación

en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Universidad de Sevilla). Coordinadora de Prácticas en Empresa de Comunicación Audiovisual (CES Felipe II). Autora de libros de investigación (entre otros *La televisión digital en España*), coautora en obras colectivas (como *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, método y técnicas*) y de artículos de investigación en revistas como *Telos* y *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, dentro del área de la Empresa Informativa, donde es especialista.

José Vicente García Santamaría. Licenciado en Periodismo e Imagen (Universidad Complutense de Madrid) y Doctor en Ciencias de la Comunicación (Universidad Rey Juan Carlos). Actualmente, profesor en el departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III y coordinador del grupo de investigación de la UNIR sobre nuevos modelos de negocio del periodismo en el ámbito digital. Coautor de una docena de libros colectivos, entre los que destacan: *La televisión etiquetada, nuevas audiencias, nuevos negocios* (2011), *Reorganización de grupos multimedia en España* (2011) y *Periodismo digital en tiempos de crisis* (2009). Coordinador de los volúmenes: *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles* (2013) y *Los procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty* (2012). Ha publicado artículos en las revistas *Latina*, *Telos*, *Zer*, *Análisi*, *Palabra Clave*, *Global Media Journal México*, *OBS* y *Razón y Palabra*, entre otras.