

José Vicente García Santamaría (Coord.)

# Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles

JV García Santamaría, C Cullell March, G Alcolea Díaz, MJ Pérez Serrano, AJ Benítez, G Rosique Cedillo, F Ramos del Cano, L Maestro Espínola, SL Mederos Cruz



Cuadernos Artesanos de Comunicación / 38



Universidad  
de La Laguna



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

José Vicente  
García Santamaría  
(Coord.)

# Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 38



## ***Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico***

Presidencia: José Luis Piñuel-Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz-Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González-Esteban (Universitat Miguel Hernández de Elche)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José-Miguel Túnnez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan-José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo-Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

\* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Se hará constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

\* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

**José Vicente García Santamaría**

**(Coord.)**

# **Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles**

José Vicente García Santamaría (UC3M) / Cristina Cullell March (Universitat Jaume I) / Gema Alcolea Díaz (Ces Felipe II) / María José Pérez Serrano (UCM) / Anto J. Benítez (UC3M) / Gloria Rosique Cedillo (UC3M) / Fátima Ramos del Cano (Universitat Jaume I) / Lidia Maestro Espínola (URJC) / Sergio Luis Mederos Cruz (ULL)

**Cuadernos Artesanos de Comunicación / 38**



## 38º - Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles

**José Vicente García Santamaría (Coordinador)** Precio social: 8,10 €  
Precio en librerías: 10.55 €.

Editores: Concha Mateos-Martín y Alberto Ardèvol-Abreu  
Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro "Mujer en descanso", de Baudilio Miró Mainou (c. 1984)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.  
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.  
Teléfono: 922 250 554 | [fotocopiasdrago@telefonica.net](mailto:fotocopiasdrago@telefonica.net)

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal  
- La Laguna (Tenerife), 2013 – Creative Commons  
(<http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/portada2012.html>)  
(<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html#38>)

Protocolo de envío de manuscritos con destino a C.A.C.:  
<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/protocolo.html>



DOI: [10.4185/CAC38](https://doi.org/10.4185/CAC38)

ISBN – 13: 978-84-15698-18-0

ISBN – 10: 84-15698-18-6

D. L.: TF-156-2013

# Índice

## Introducción

Concentración de medios y grupos de comunicación en España.

**José Vicente García Santamaría, 7**

1. Estrategias y tendencias en los grupos españoles de comunicación.

**José Vicente García Santamaría, 13**

2. El dividendo digital en Europa y España: la emergencia de un nuevo espacio de televisión. **Cristina Cullell March, 35**

3. Análisis de las recientes actuaciones de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) sobre el sector televisual. **Gema Alcolea Díaz y María José Pérez Serrano, 59**

4. Efectos colaterales de la concentración del mercado mediático. *Externalización* de los recursos humanos en Antena 3 TV. **Anto J, Benítez, 89**

5. Concentración en los grupos multimedia españoles y saturación publicitaria. **Lidia Maestro Espínola, 105**

6. Concentración mediática y pluralismo informativo: análisis e interpretación del sector radiofónico español, **Fátima Ramos del Cano, 129**

7. Concurso de radios comerciales en Canarias: “el reparto sin reparto”. **Sergio Luis Mederos Cruz, 153**

8. RTVE ante el nuevo escenario mediático. **Gloria Rosique Cedillo, 183**

## Introducción

# Concentración de medios y grupos de comunicación en España

José Vicente García Santamaría (UC3M)

LOS ESTUDIOS sobre la concentración en los medios de comunicación constituyen un campo de estudio recurrente desde que en la década de los ochenta diese comienzo la globalización neoliberal, primero en Estados Unidos y después en Europa. A la desregulación televisiva en el Viejo Continente se unió una profunda reordenación de los grupos de comunicación norteamericanos, que encontraría su cénit con la promulgación de la *Telecommunications Act* en el año 1996.

Desde entonces, se han producido un reguero de tomas de participación y operaciones de concentración en forma de fusiones y/o absorciones, que han culminado por el momento con la creación del mayor gigante mediático mundial, tras el acuerdo alcanzado en el año 2009 (y completado en 2011) por Comcast con General Electric para hacerse con el 51% de las acciones de NBC Universal<sup>1</sup>. Lo que en Estados Unidos se denominó una “Comcastrophe”, supuso el viejo sueño de la integración plena de empresas de tecnología con empresas de contenidos. Un hecho que viene a contradecir el pensamiento de algunos miembros de la Academia, un tanto alejados de la disciplina de la Estructura de la Comunicación, y que, erróneamente, creen que el estudio de las fusiones y absorciones

---

<sup>1</sup> Aunque a comienzos de 2013, Comcast ha manifestado claramente su intención de hacerse con el 41% restante de las acciones de la compañía, y que se encuentran todavía en manos de General Electric.

mediáticas no deja de ser un tema sobre el que hay que desplazar el foco de atención investigadora, puesto que ya pertenece al pasado.

Afortunadamente, en España existe un apreciable corpus académico que presta una atención constante a los fenómenos de concentración, primordialmente desde el punto de vista de la economía política de la comunicación, pero también desde la economía industrial y desde otros campos disciplinares. Autores como Almirón, Artero, Bustamante, Campos Freire, Llorens Miguel de Bustos, Segovia, Pérez Gómez, Rodríguez Pardo, Palacios, Sánchez-Tabernero o Sierra, entre otros, se han ocupado y siguen ocupándose de su estudio. Y, en algunos casos concretos, de la influencia de estos procesos sobre la concepción de la preagenda informativa, pero también de su indudable influencia sobre el necesario pluralismo y el obligado acceso a fuentes contrapuestas que debe presidir la acción de los media.

En cuanto a autores de otras nacionalidades, podemos encontrar un extenso corpus, con un claro predominio anglosajón, pero con ramificaciones en numerosos países; así como con objetos de estudio que versan tanto sobre la industria cinematográfica, la industria del cable, la concentración editorial o la televisiva, y, por supuesto, abordados con diferentes metodologías de estudio: Ahn, Albarran, Alexander, Bagdikian, Becerra, Cham-Olmsted, Compaine, Croteau, Cunningham, Gabzewicz, Geco, Gomery, Hoynes, Jong Jim, Litman, Mastrini, McChesney, McQuail, Miège, Mosco, Motta, Noam, Peltier, Picard, Polo, Riordant, Salant, Vogel, Waterman o Winseck, por no establecer tampoco una relación demasiado exhaustiva.

Por tanto, los asuntos de concentración no son nada nuevo. Como ya había señalado Vogel (2004), las industrias culturales tienden a la formación de oligopolios; y dentro de ellas la industria de los media los ha sufrido con cierto rigor. El problema –como veremos en este mismo Cuaderno– es cuando estos oligopolios –muchos de ellos “imperfectos” por su escaso número de concurrentes en el mercado de los media– acaban por convertirse en un “duopolio”: caso evidente de la televisión generalista en España o de ciertos mercados de contenidos como los derechos de



retransmisión deportiva, un elemento clave en la programación televisiva y uno de los contenidos Premium más valorados por los espectadores.

Como se manifiesta también en este Cuaderno, el pluralismo es un valor fundamental del sistema democrático. Pero tampoco es preciso llegar a absurdos reduccionismos para suponer que solamente la concentración afecta al pluralismo. Como manifiesta la profesora Rosique, otros factores como la carencia de innovación o la creatividad pueden llegar a socavar los cimientos de ese pluralismo. Es decir, el grado de concentración de la propiedad interfiere igualmente en el producto informativo.

Si echamos la vista atrás, habría que convenir que, a comienzos del siglo XXI, nuestros media parecían ser más plurales, al no encontrarse tan concentrados. Y aunque existían claras interferencias de los poderes públicos y de organismos espurios a la ecoesfera comunicativa, no se había llegado a un grado de concentración tan grande como el alcanzado, justo a partir de finales del año 2009, cuando las decisiones del Ejecutivo acabaron por alumbrar una nueva reordenación mediática en España.

La alteración del status quo televisivo, y, por consiguiente, las repercusiones originadas en los mayores grupos multimedia (Prisa, Mediaset España y Antena 3), muy dependientes de su mayor fuente de ingresos, trajeron también una nueva correlación de fuerzas, reforzando claramente algunas alternativas, y debilitando, a su vez, a aquellas en las que su apuesta por el audiovisual había sido tibia o poco exitosa.

Y, precisamente, la concentración pero también las consecuencias de una excesiva o desmedida acumulación de la propiedad en un escaso número de empresas, y cómo este hecho ha afectado al pluralismo, es el objeto de estudio de este *Cuaderno*.

De los siete trabajos aquí presentados, cinco son relevantes *case study*, que permiten analizar en profundidad algunos de los hechos más destacados del panorama español de los media, en la vertiente de la prensa, la radio y la televisión ¿Cómo afecta la saturación

publicitaria de la prensa a la concentración? ¿Cómo las decisiones del Ejecutivo y de las autoridades de la competencia inciden de manera muy directa en una excesiva concentración que preserve el pluralismo en España? O como un sector, a veces tan “silente” como el de la radio, no escapa tampoco a un exceso de acumulación de la propiedad, ni tampoco resulta adecuadamente transparente en sus procesos de ejecución de adjudicación de nuevas emisoras, son algunas de las interrogantes a las que tratan de responder estos textos.

El Cuaderno comienza con un primer estudio que pretende – desde un punto de vista teórico– estudiar las estrategias implantadas por los grupos españoles de comunicación desde que decidieron constituirse en grupos multimedia e integrar en este esquema aquellos media que no habían formado parte de su “oficio de base”: fundamentalmente, la radio y la televisión en sus diferentes modalidades de transmisión. Este mismo estudio esboza también unas largas conclusiones que desean poner al día la situación actual de estos grandes grupos multimedia, respondiendo a la pregunta esencial de si las estrategias ideadas y desarrolladas por su corpus directivo han resultado o no válidas hasta ahora y cuál es el futuro que les aguarda.

El segundo de los capítulos, obra de **Cristina Cullel March**, aborda un tema de gran interés, pero hasta el momento escasamente tratado en el ámbito de la comunicación. Dado que la profesora Cullel es una de las grandes especialistas españolas en el “dividendo digital” en Europa y España, tarea sobre la que ha escrito dos monografías, este trabajo es clave para valorar si las televisiones privadas pueden perder capacidad de emisión de programas en ese futuro escenario audiovisual y también si el sector de la radiodifusión tendrá una menor presencia en este espacio.

Como se sabe, la Unión Europea decidió que unas frecuencias que en España se asignaron a la Televisión Digital Terrestre debían utilizarse para la nueva banda ancha de telefonía móvil con la tecnología 4G. Estas frecuencias conocidas como el “dividendo digital” fueron subastadas en el año 2011 y adjudicadas a Movistar, Vodafone y Orange. Y, recientemente, ha existido el temor de que esta nueva reordenación pudiera utilizarse como arma arrojadiza

contra aquellos operadores poco proclives a aceptar nuevas reglas de juego que implicasen un mayor sometimiento de su agenda mediática.

Un mayor equilibrio en el panorama televisivo –alterado por el duopolio conformado por Mediaset España y Antena 3– podría haberse conseguido si RTVE se hubiese convertido –como indica el capítulo de la profesora **Gloria Rosique Cedillo**– en un referente de servicio público. Desgraciadamente, el restrictivo marco impuesto por su Ley de Financiación (Ley 8/2009, de 28 de agosto), ha impedido que la Corporación pública pudiera actuar como contrapeso a la actual concentración empresarial y publicitaria. Las dudas que suscita el grado de diversidad en la programación de las cadenas generalistas –y también en el caso de la cadena pública– serán aspectos cruciales de estudio en los años venideros.

La modificación de este factor de equilibrio por las operaciones de fusión entre cadenas, que se puso en marcha en diciembre del año 2009, después de la promulgación de la Ley 7/2009, de 3 de Julio, de *Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones*, y de la *Ley General de Comunicación Audiovisual* (Ley 7/2010, de 31 de marzo) es el objeto de estudio de las profesoras **Gema Alcolea** y **María José Pérez Serrano**. En un concienzudo y elaborado trabajo diseccionan de manera exhaustiva las condiciones de fusión de ambos conglomerados y las limitaciones impuestas por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) a las cadenas dominantes, y trazan además un estudio comparativo de ambas operaciones.

Los antecedentes y las consecuencias que se derivan, precisamente, de esta concentración se exponen, desde una perspectiva poco habitual en España, en el trabajo del profesor **Anto J. Benítez**, quien realiza un detallado estudio de los efectos colaterales derivados de la “externalización” de los recursos humanos en Antena 3 TV. A modo de guía, esta investigación encuentra también su clara extrapolación en los numerosos casos que han venido aconteciendo en la reordenación de los recursos humanos de las empresas televisivas, y supone –como indica su autor– un cambio de paradigma en los elementos de valor de la empresa.

La saturación publicitaria como una de las principales consecuencias que se derivan de la concentración en los grandes grupos multimedia españoles es el objeto del trabajo de la profesora **Lidia Maestro Espínola**. Su autora parte de la hipótesis de que este grado de concentración en la propiedad provoca que la inversión publicitaria se centre fundamentalmente en las cabeceras más visitadas de la prensa online. Una situación que puede desembocar en una saturación poco beneficiosa para los media, por cuanto interfiere no sólo en el producto informativo, sino también en la consecución de la función publicitaria.

Finalmente, y por lo que respecta a la radio, un medio que sin duda requeriría un mayor aporte de estudios, la profesora **Fátima Ramos del Cano** lleva a cabo un enfoque integral a través de tres perspectivas vinculadas: las audiencias, la publicidad y la propiedad de las principales cadenas generalistas. Y lo hace, atendiendo a métodos cualitativos, pero también cuantitativos, con una gran profusión de datos que ofrecen una visión muy completa del espectro radiofónico español, sobre el que sería preciso arbitrar –como indica su autora– regulaciones de mercado.

Una visión complementada por el trabajo de **Sergio Luis Mederos Cruz** sobre el concurso de radios comerciales en Canarias, donde se detallan sin ambages todos los pormenores que han sucedido sobre este reparto, sujeto a incontables incidencias, y que puede servir de perfecta guía sobre cómo concurrir a un concurso donde se concedan licencias de radios comerciales.



## Estrategias y tendencias en los grupos españoles de comunicación

José Vicente García Santamaría (UC3M) [<sup>2</sup>] [<sup>3</sup>]

**E**N UN PERÍODO de tiempo que abarca menos de dos décadas, y que principió en la década de los ochenta, no solamente tuvo lugar la creación de los grandes grupos multimedia españoles, cuyo objetivo evidente era estar presentes en toda la cadena de valor, sino también que dio comienzo un proceso de diversificación de estos grupos en otros mercados –fundamentalmente el europeo y latinoamericano– y una clara especialización en sus nuevos oficios.

Como muy bien indican Fernández y Santana (2000), el salto fue espectacular: de unos medios de comunicación con funciones similares a las del siglo XVIII –fundamentalmente, moralistas y seudoeducativas–, y cuya propiedad era en su mayor parte estrictamente familiar, se pasó a crear empresas multimedia, con capital nacional y extranjero, y a disponer de grandes cadenas radiofónicas, grupos de prensa y una gran cobertura tanto en la televisión en abierto como de pago.

La subasta de los medios de comunicación social del Estado (Cadena de Prensa y Radio del Movimiento), tras la muerte del dictador, diseñó un nuevo panorama más plural y abierto a diferentes modelos de negocio para la prensa en España, con la adjudicación o

---

<sup>2</sup> <http://orcid.org/0000-0003-4659-3975>

<sup>3</sup> <http://scholar.google.com/citations?user=Fgh1zeMAAAJ&hl=es>

desaparición, a finales de 1982, de los 27 periódicos que poseían en propiedad. La Ley 4/1980 del Estatuto de Radio y Televisión, junto con la aprobación de la Ley 46/1983, del Tercer Canal de Televisión, abriría también un ámbito de cierta pluralidad entre la oferta radiotelevisiva estatal y autonómica (García Castillejo, 2009: 31). Aunque no sería realmente hasta la irrupción de las televisiones privadas, en el año 1990, cuando tuvo lugar en España una auténtica coyuntura de competencia en los medios de comunicación televisivos con la concesión de tres licencias a operadores privados: Antena 3, Telecinco y Canal+ (Zubiaurre, 2009).

Con estas reformas legislativas finalizaba el monopolio ejercido por la televisión pública de ámbito nacional, que comenzó sus emisiones en 1956, y también el control ejercido por la Cadena de Prensa y Radio del Movimiento.

A partir de 1990, y junto con la creación de los primeros canales en televisión en abierto y de la primera televisión de pago, se irían conformando también nuevas estrategias empresariales que darían lugar a grandes grupos de comunicación, que, en muchos casos, no habían abandonado sus orígenes de empresa familiar (grupo Correo, Abc, Zeta, Godó), pero que comenzaban también a ser participados por entidades extranjeras o a integrar otros capitales nacionales en su accionariado.

Los albores del siglo XXI anticiparon un nuevo panorama para los media en España. Si Unedisa decidió liderar el mercado de la prensa, tanto en sus ediciones impresa como digitales; Prisa tomó la determinación de constituir una fuerte oferta en el nicho de la televisión de pago pero también en la gestión de contenidos (*output deals*, *volumen deals* y derechos de retransmisiones deportivas) y en la televisión en abierto (Cuatro). Mediapro decidió especializarse – además de la producción de series y otros contenidos televisivos – en la gestión de los grandes acontecimientos deportivos (aunque fuera tras arrebatárselos a Prisa). Vocento, que partía de una excelente base en el control de la prensa regional y de su exitosa participación en Telecinco, quiso ampliar sus dominios en la radio (Punto Radio) y estar presente en el mercado televisivo con una marca propia (La 10).

En cuanto a Telecinco, y aunque en Italia Fininvest contaba también con experiencia suficiente en la gestión editorial, permaneció anclada en el sector televisivo. Finalmente, y por lo que atañe al grupo Planeta-DeAgostini, la compra de Antena 3 y la salida al mercado de La Razón y del diario gratuito ADN, además de la productora y distribuidora DeAPlaneta, le permitieron estar presentes en muy poco tiempo en toda la cadena de valor, pero siempre con la idea clara de que el motor de este grupo lo constituía su plataforma de televisión en abierto.

## **2. Aspectos metodológicos**

Al contrario que la diversificación de producto, la integración vertical no conduce a la expansión de la gama de productos de la empresa, sino más bien a un incremento en el ratio del valor añadido. La integración vertical se refiere, por tanto, a la propiedad común o al control de las sucesivas fases del proceso de producción y distribución de un bien o servicio para alcanzar una mayor coordinación y eficiencia en todas estas fases (Litman, 1998 y Waterman, 2000). O más sencillamente, al diseño que realiza la empresa –como indica Mc Quail (2010)– y que se extiende por diferentes estadios de la producción y distribución (un estudio comprando una cadena de cines) o geográfico (compra de diarios locales).

Existen incluso estudios empíricos en la industria de los media –sobre todo en la televisión por cable– que demuestran que los procesos de integración vertical pueden tener también efectos eficientes y anticompetitivos.

El valor estratégico de la integración vertical puede verse también incrementado por una legislación favorable. Así, a un grupo de comunicación estadounidense le es permitido poseer una cadena nacional y dirigir además cadenas de televisión en mercados locales hasta llegar a alcanzar, en algún caso, el 40% de todos los hogares del país. Un caso habitual en el país norteamericano, puesto que a excepción de Time Warner, las grandes compañías poseen y manejan un buen número de cadenas en la mayoría de los estados.

Pero mientras continúa la tendencia a la integración vertical, existe también una tendencia a la “desagregación” de las actividades de los media, especialmente a la separación de la producción de la distribución; un proceso que Internet ha acelerado, puesto que hay muchos portales compitiendo entre sí y no hay virtualmente capacidad de producción. La vieja jerarquía de control de las grandes empresas ha dado paso a un modelo de red menos estructurado en el que los acuerdos de mercado son los que dirigen las relaciones entre las partes de la organización y gozan de una importancia mayor que el “command and control” (Collins, 2008).

En España tenemos como claros ejemplos de integración vertical la creación y formación de muchos de nuestros grandes conglomerados que, partiendo de los “oficios de base” (periodismo), han llegado a constituir grupos multimedia, caso claro del grupo Prisa, Unedisa o Vocento; pero también de aquellos que lo han hecho a partir de una editorial (Planeta) o de su actividad como *broadcaster* (Mediapro).

Por su parte, la concentración horizontal se refiere a fusiones dentro del mismo mercado, como una red de cable y una compañía telefónica o dos editoras nacionales de diarios. El caso paradigmático en España de integración horizontal sería la compra del grupo Recoletos por Unedisa, que, finalmente, constituiría el mayor grupo español de prensa, atendiendo a la difusión y a la venta de ejemplares, como también al número de usuarios únicos en las ediciones on line de sus medios.

La diversificación de las compañías de comunicación no se limita solo a categorías de productos y servicios, sino también a la diversificación geográfica y la globalización. En cuanto a la diversificación internacional es una estrategia por la cual una empresa expande su negocio en otros países y mercados. El objetivo de los conglomerados mediáticos es detentar un mayor control sobre sus operaciones en los mercados extranjeros y no quedarse en la mera exportación de productos. Una estrategia que, en todo caso, contempla también economías de escala, retorno de la inversión y ventajas en la localización.



Aunque, tradicionalmente, economistas, reguladores y miembros de la Academia han señalado los impactos negativos que tiene la concentración (Rodríguez Pardo, 2005) sobre la propiedad de las empresas de comunicación, en cuanto que adopta formas de imperialismo cultural y distribución injusta, desde la perspectiva de las empresas puede describirse también como una estrategia de diversificación (caso Prisa en Latinoamérica). Incluso, como indica Picard (2002) las empresas no comerciales y que no pretenden la obtención de beneficios necesitan ser rentables para acometer sus gastos de funcionamiento y crear sus propios contenidos.

Otro de los conceptos-fetiché que maneja la industria de los media son las “economías de escala”. Invocar este término –desde el punto de vista de la estrategia– ha supuesto en muchos casos, la justificación de innumerables decisiones adoptadas por los media y sus directivos en todo el mundo –y claro está, también en España– a la hora de llevar a cabo adquisiciones de otras empresas, competidoras o no.

Los objetivos eran encontrar otras unidades de negocio con las que pudieran existir sinergias, aplicar mayores economías de escala, penetrar en otros mercados y adquirir una mayor dimensión empresarial. Por lo que también podría decirse que, invocando este concepto, se han cometido numerosos errores, derivados de la no consecución de los objetivos previstos. Y, en el caso español, estos errores han obligado incluso a una “reconcentración” de grupos de comunicación en sus oficios originales. O peor aún, una vuelta a sus orígenes de pequeños grupos familiares, con escasa o nula presencia en la cadena de valor.

Sin embargo, las economías de escala, vistas desde una perspectiva tradicional, provienen del uso común de los *inputs* compartidos en varias líneas de productos. Así, la noción de contenido no es un concepto económico *per se*, sino que, desde una perspectiva económica, es también un proceso de innovación. El contenido sería entonces el *output* creativo o intelectual de una empresa de comunicación. Más aún, es el *output* de los recursos intelectuales y creativos de la compañía.

Las sinergias existen cuando el valor creado por las unidades de negocio que trabajan juntas excede el valor que esas mismas unidades consiguen de manera independiente (Hill et al., 2001). El término implica también desarrollar un concepto sencillo para diferentes media, y generar de esta forma el máximo beneficio posible (Croteau y Hoynes, 2001). Otro aspecto de las sinergias concierne a la promoción cruzada, ya que los grandes conglomerados de la comunicación han puesto siempre un mayor énfasis en la promoción de sus productos subsidiarios tales como programas de TV o películas (Williams, 2002). El resultado es que esos conglomerados, que disponen de enormes recursos y diferentes holdings, pueden desarrollar y comercializar proyectos de manera más extensiva y eficaz que sus competidores más pequeños.

Todos estos fenómenos conocen una abundante literatura académica. Y, sobre todo, los efectos de la integración vertical y horizontal en las estrategias de las empresas y en el funcionamiento del mercado han sido objeto de atención por diferentes estudiosos de los media (Ahn y Litman, 1997, Chan-Olmsted y Chang, 2003, Doyle, 2003, Ford y Jackson, 1997, Waterman y Weiss, 1997).

Los procesos de fusión y absorción de empresas han sido también una constante en los dos últimos decenios del siglo XX y han persistido –a pesar de diferentes replanteamientos– en los inicios del siglo XXI. Como declara Peltier (2004), la apelación a estos procesos se convirtió en una de las estrategias preferidas por los grandes grupos multimedia mundiales; si bien la bondad de estas operaciones en el marco mundial de la comunicación ha gozado de un resultado desigual.

Los grandes grupos norteamericanos de comunicación (Disney o Viacom), así como las grandes cableras (Comcast) han resultado favorecidos por ellos. Todo lo contrario que lo sucedido a algunos de los grupos europeos que emprendieron agresivas estrategias de expansión mundial o de integración vertical en otros mercados. Los casos de Canal+ France, Vivendi o Kirch se han saldado hasta el momento con sonoros fracasos, y diseñan un vasto panorama de *case studies* verdaderamente apasionante para los estudiosos de la industria de los media.

Del mismo modo, y tanto desde las metodologías provenientes de la economía industrial como de la economía política de la comunicación, un buen número de autores ha desarrollado modelos empíricos para medir el efecto que estos procesos de absorción y concentración de los media han tenido no sólo en el pluralismo informativo sino también en la concentración publicitaria o en el devenir de las propias empresas.

En la Introducción de este Cuaderno ya hemos destacado una pléyade de autores en España que se han ocupado de estos temas, por lo que únicamente quisiéramos destacar a estudiosos de otros países – en una nómina que no pretende establecer ninguna exhaustividad– que han desarrollado modelos empíricos para medir el efecto de estos procesos de concentración: casos de Mastrini y Becerra (2001 y 2012) en América Latina; Winseck (2008) en Canadá; Waterman (2000) en Estados Unidos o Brink y Edelvold (2009) en los países escandinavos.

En cualquier caso, estos procesos de concentración son también defendidos por algunos autores. Picard (1996), por ejemplo, sostiene que la formación de conglomerados mediáticos tiene como objetivo dotar de una mayor estabilidad a los mercados, y afirma también (Picard, 1989:73) que la competencia en la estructura de mercado influencia de manera significativa la conducta de empresas en términos de “política de productos”, política de precios y respuestas a los competidores.

Otros autores –más identificados con la economía política de la comunicación, caso de Mosco (1996) o McChesney (2002)– consideran que una excesiva concentración en el ámbito de las industrias culturales implica una seria amenaza al pluralismo de los media y a la necesaria diversidad cultural.

En este complicado entramado de las industrias culturales, es cierto también que las constantes necesidades de capital alientan una evolución de estas industrias hacia formas claras de oligopolio (Vogel, 2004:68). En ese caso, la tarea del legislador pero también de las autoridades será preservar, precisamente, el necesario pluralismo

mediático, y evitar que estas situaciones propicien la formación de cárteles que restrinjan la libre competencia.

Así, Napoli (2001) nos sugiere que resulta muy complicado en el mercado *broadcasting* contar con una competencia justa y eficiente. Y una de las razones que aduce este autor es que la medición de la intensidad y el impacto de la competencia en el ámbito del *broadcasting* puede variar sustancialmente en función de los criterios de medida: coste de la publicidad, audiencia, estructura de la propiedad o provisión de programas. La misma conclusión a la que también han llegado otros autores como Seunghye Song (2005).

En cualquier caso, los grandes oligopolios con integración vertical no sólo controlan todas las fases de la cadena de valor, sino que también tienen a su alrededor a un gran número de proveedores, que dependen casi por completo de sus decisiones. Preservar a estas pequeñas/medianas unidades de negocio es una tarea necesaria para no desintegrar un tejido industrial que proporciona empleo a un buen número de personas y que mantiene el *know-how* y la innovación en los diferentes sectores de las industrias culturales.

### **3. Estudio de estrategias**

La adopción de estrategias de integración vertical y horizontal ha sido también una constante de los mayores grupos españoles de comunicación, formados o conformados en las décadas de los ochenta y noventa. El objetivo –como ya hemos apuntado– era transformarse en empresas más eficientes al aplicar las consiguientes economías de escala, establecer las necesarias sinergias y crear barreras de entrada ante posibles competidores extranjeros.

Ahora bien, esta obsesión por la dimensión empresarial se llevó a cabo con una insuficiencia de recursos propios, una escasa penetración en otros mercados y una apelación continua a procesos de apalancamiento financiero que acabaron por *sobreendeudar* a buena parte de las empresas españolas de comunicación, hasta llegar a niveles de deuda muy altos en relación con su Ebitda.

Y, precisamente, esta dependencia constante de los mercados financieros, aunque también de las decisiones que, históricamente, ha marcado el Ejecutivo, ha condicionado el desarrollo y la bondad de las agresivas estrategias de integración vertical y horizontal emprendidas, y que se encuentran muy en línea con las desarrolladas por otros grandes grupos europeos y norteamericanos (Sánchez Taberner, 2010). Gracias a ellas también muchos grupos españoles han podido alcanzar una dimensión multimedia. Si bien es cierto, que el tamaño alcanzado en la parte audiovisual pueda resultar muy discutible, puesto que no pueden esgrimirse demasiados modelos de éxito en el área audiovisual.

En cualquier caso, puede decirse que los grupos españoles de comunicación continuaron la senda trazada por otros sectores de la economía española que, desde mediados de la década de los noventa y hasta la llegada de la crisis en el año 2008, recurrieron al endeudamiento constante para incrementar su tamaño y su presencia nacional e internacional.

Sin embargo, y mientras que las estrategias de internacionalización emprendidas por las empresas del Ibex 35 obtuvieron bastante éxito, caso evidente de grupos financieros como Santander y BBVA; *utilities* como Iberdrola o Endesa; empresas de servicios como Acciona, Ferrovial o Técnicas Reunidas; petroleras como Repsol o multinacionales de la distribución como Zara; esta misma senda no pudo ser seguida por nuestras empresas de comunicación, cuyos tibios o denodados intentos de penetración en otros mercados han resultado baldíos en la mayor parte de los casos (salvo el caso de Prisa en el mercado radiofónico de América Latina).

4

El hecho evidente es también que en época de crisis, algunas de las grandes empresas españolas del Ibex 35 (Telefónica, Santander,

---

<sup>4</sup> Tanto es así que en la presentación de resultados del grupo Prisa, correspondientes al año 2012, (*El País*, 1/1/2013), se destacó que los negocios en América Latina generaban el 45% del Ebitda (ingresos operativos) de la compañía. La publicidad en esta área aumentó un 14,9% y los ingresos un 7,7%, respecto al año anterior. Y el crecimiento era destacable en las áreas de educación y radio. Pero esta diversificación, tardía e insuficiente, no ha podido compensar los 255 millones de pérdidas del ejercicio.

BBVA, Ferrovial, Repsol) han encontrado en la diversificación de sus mercados un alivio para sus cuentas de resultados al no depender totalmente de la coyuntura económica en España. Todo lo contrario que ha sucedido con los grupos de comunicación, que concentran la totalidad o casi toda su facturación en nuestro país, y que han visto, por ejemplo, una contracción brutal del mercado publicitario<sup>5</sup>.

Y, precisamente, esta fuerte disminución de los ingresos por publicidad conlleva una reordenación en las estrategias de estos grupos, así como un reconcentramiento, en casos concretos, de sus actividades en España. Es decir, si su expansión internacional hubiese obtenido un cierto éxito, podrían haber afrontado en mejores condiciones el fuerte impacto de la crisis española en su cuenta de resultados.

En el peor de los escenarios, el recurso al constante endeudamiento para incrementar su tamaño y tener presencia en nuevos negocios, ha llevado a que una parte nada desdeñable de las empresas del Ibex 35 hayan entrado en una situación de *default* – sobre todo inmobiliarias y constructoras– o de que atraviesen una situación muy delicada al contar con altos niveles de deuda (García Santamaría, 2011 y García Santamaría y López Villanueva, 2012). Y no pretendemos con ello establecer ningún burdo paralelismo entre el sector inmobiliario y el de los media<sup>6</sup>, sino simplemente apuntar unas pautas comunes en cuanto a su actuación financiera; pautas que también podrían extenderse a algún otro sector de la economía española<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> La inversión publicitaria en televisión (Infoadex, 2013) pasó de 2.237,2 millones de euros en el año 2011 a 1.815,3 millones en 2012 (-18,9%), pero si comparásemos la cifra de 2012 con la del año 2007 (año anterior al comienzo de la crisis económica), la pérdida ascendería a 1.671,1 millones (-47,7%). Y en el sector de la prensa, la profundidad de la crisis es aún mayor. Si solamente entre 2011 y 2012, los diarios disminuyeron su publicidad en un 20,8%, la comparativa sería mucho peor entre 2007 y 2012, pasando de una facturación publicitaria de 1.894,4 millones a solo 766,3 millones (-147%).

<sup>6</sup> Dejando a un lado, claro está, aquellos grupos de comunicación de carácter local, liderados por empresarios de la construcción o del sector inmobiliario.

<sup>7</sup> No obstante, si desearíamos dejar al menos constancia de una situación cuando menos paradójica. Tomemos, por ejemplo, el caso de Reyal Urbis, una de las grandes inmobiliarias españolas, que se acogió el 19 de febrero de 2013 al concurso

#### 4. Competencia y concentración

El concepto de competencia puede referirse a aquellas actividades de negocio que maximizan el beneficio. Kind et al (2007) han estudiado, por ejemplo, si los operadores de televisiones públicas cargan precios más bajos o más altos que los operadores de televisiones privadas. Su principal hallazgo es que donde los programas públicos y privados son sustitutos cercanos, los canales televisivos han dispuesto de un poder monopolístico sobre sus televidentes, puesto que pueden programar un elevado nivel de publicidad al ser capaces de seguir manteniendo importantes audiencias.

La competencia entre medios depende, por tanto, de si los productos pueden ser o no sustituidos por otros (tales como las noticias en internet por noticias en TV o en los diarios), y también si la publicidad puede ser objeto de sustitución por uno u otro medio. Ambos casos pueden ser posibles, aunque sea un hecho que suceda de manera puntual, puesto que no es raro que aparezca siempre algún “nicho” en el que un medio en particular goza de alguna ventaja. Y toda la variedad de medios parecen ofrecer ventajas distintivas a los anunciantes: la forma del mensaje, la clase de audiencia, el *timing* o el contexto.

El grado de concentración de los media se mide generalmente por la dimensión en que las grandes compañías controlan la producción, el empleo, la distribución y la audiencia. De acuerdo con Picard (1989:334), una regla aceptable sería aquella en la que las cuatro primeras empresas de un sector no controlasen más del 50% del mismo, o en el que las ocho primeras empresas no llegasen a más

---

involuntario de acreedores ante su incapacidad de renegociar con la banca una deuda que ascendía a 4.000 millones de euros, la segunda mayor suspensión de pagos en la historia de España tras la de Martín Fadesa de 7.000 millones de euros. Y tomemos también, por otro lado, la situación financiera del grupo Prisa, que mantenía en diciembre del año 2008, una deuda cercana a los 5.000 millones de euros, unas 7,5 veces su resultado bruto de explotación (García Santamaría y López Villanueva, 2012). Pese a ello, y a que una parte importante de esta deuda ha tenido que ser renegociada varias veces, nunca – o al menos, públicamente- se ha barajado entre los diferentes deudores de este grupo multimedia el concurso voluntario o involuntario de acreedores.

del 70%. Para autores como Noam (2009), una medición aceptable es cuando las cuatro primeras empresas de un sector no sobrepasan el 50% de los ingresos o cuando las ocho primeras no suponen más del 70% del total.

Hay varios ejemplos mundiales, sin embargo, en el que estos índices, o bien se aproximan o bien, exceden estos porcentaje; tales como la prensa diaria en Estados Unidos, la prensa en Gran Bretaña, Japón y Francia, o la televisión en Italia y España.

En Europa, por ejemplo, y en cuanto a los sistemas de medición que se utilizan para medir la concentración en el sector de la televisión se tiene en cuenta el número de canales detentado y los límites de participación accionarial (caso de Francia), y en España, nuestras autoridades tomaron como mercado relevante el límite del 27% en las audiencias, aunque según la Ley General de Comunicación Audiovisual del 2010, este límite podría superarse si tras una fusión entre dos operadores las audiencia experimentaban un crecimiento.

En el caso francés no se puede disponer de más del 49% de la propiedad de un canal de televisión (Pérez Gómez, 2002), mientras en otros países, como Reino Unido o Alemania, los propietarios de las cadenas no pueden sumar porcentajes que oscilan entre el 15 y el 30% de la audiencia total.

En cuanto a los efectos indeseables de la concentración se refieren a la pérdida de diversidad cultural, la imposición de precios más altos y un acceso más restringido a los media. Una fusión entre dos compañías es estrictamente un incremento del beneficio. Por tanto, los incentivos para consolidar pueden existir mientras se mantengan unidades de producción o de contenido. Así, el sector de los media, en su conjunto, se asemeja a un oligopolio de empresas multiproducto, en la que cada rama pretende ser suficientemente autónoma. En este sentido, la consolidación de plataformas mediáticas, sin relación entre sí, tiene como objetivo asegurarse los beneficios y puede dar lugar a la salida de competidores que no formen parte de esa fusión.



Por último, no podemos desdeñar la ventaja que aportan las absorciones en mercados oligopólicos dominados solamente por cinco o seis empresas. La adquisición de alguna de ellas expulsa del mercado a otro competidor, y aunque no se produzca casi nunca un efecto directo de trasvase de cuota de audiencias y/o de cuota de mercado publicitario, el hecho comprobado es que siempre acaba por generar las consabidas sinergias (Cuatro-Telecinco, La Sexta-Antena 3), e incluso, si la empresa absorbida se encuentra en pérdidas y la legislación lo permite, puede generar igualmente “créditos fiscales” a compensar en varios ejercicios impositivos<sup>8</sup>

Por tanto, y desde una óptica estrictamente financiera, este tipo de operaciones acaban por cobrar sentido. Y, por el contrario, desde la óptica del pluralismo, la adecuada formación de precios en el mercado publicitario o las restricciones a la competencia, acaban por ahogar cualquier alternativa (Zallo, 2011), y conforman mercados duopolistas o oligopólicos, que imponen duras barreras de entradas a la entrada de nuevos competidores.

## 5. Conclusiones

En el caso concreto de la situación de los media en España solamente se aprecia hasta el momento una excesiva concentración en el sector televisivo. No sucede así en la prensa, donde todavía existe un buen número de empresas concurrentes, muchas de ellas todavía de propiedad familiar y muy ancladas en sus nichos de negocio regional. Y la concentración radiofónica no es tan alarmante, aunque dos tercios de los ingresos por publicidad y de la audiencia se concentran en dos grandes cadenas (SER y Onda Cero), pertenecientes a dos de los mayores grupos multimedia, más la cadena COPE, sin que otras emisoras (RNE, sin publicidad o Catalunya Radio) puedan hacerles sombra.

Así que los problemas se concentran fundamentalmente en el mercado televisivo. Detectamos un alto nivel de concentración en el mercado relevante de la publicidad, muy evidente tras el

---

<sup>8</sup> *Antena 3* obtuvo en el año 2012 unos beneficios de 31,91 millones de euros, gracias sobre todo a los 20 millones de euros, pertenecientes al crédito fiscal concedido tras su absorción de La Sexta.

conocimiento de los datos correspondientes al año 2012. Una magra cantidad de apenas 240 millones de euros es la que se han repartido el conjunto de la televisión de pago, las televisiones autonómicas y el resto de canales en abierto de la TDT. Es decir, las dos grandes plataformas (Antena 3 y Mediaset España) acaparan cerca del 90% de la cuota de mercado publicitaria, además del 56% de la audiencia, según datos de Infoadex y Barlovento Comunicación (2013).

La conclusión que se desprende de estas cifras tiene numerosas implicaciones en cuanto a los targets, la programación, la relación con proveedores externos o la gestión de los contenidos Premium, por citar las más importantes. Y denota además un fracaso de los reguladores en España (CNC); las carencias legislativas (Ley General Audiovisual 2010); la falta de voluntad del Ejecutivo y la creación de unas barreras de entrada para nuevos competidores difíciles de salvar.

**INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES (en Mill. Euros)  
(2007-2012)**  
Fuente: Infoadex / Elaboración Propia

MEDIO	2012	2011	2010	2009	2008	2007	Variación 2007-2012
TV	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6	-47,7%
PRENSA	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	-147,0%
INTERNET	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0	482,4	+45,2%
RADIO	435,5	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1	-35,8%
REVISTAS Y DOMINICALES	365,7	448,2	470,0	470,8	721,2	855,3	-57,2%
OTROS	366,7	428,6	445,2	416,8	539,3	606,4	39,5%
<b>TOTAL</b>	<b>4.630,0</b>	<b>5.505,1</b>	<b>5.858,8</b>	<b>5.630,9</b>	<b>7.102,8</b>	<b>7.985,1</b>	<b>-42,0%</b>

Del mismo modo, anuncia ya un territorio en la televisión en abierto dominado por el duopolio de las dos grandes cadenas y el avance de los canales temáticos (Disney, Paramount Channel), y un inexorable declive de las cadenas autonómicas, las cadenas locales (cada vez con una presencia más testimonial), y el resto de cadenas en abierto en TDT.

Un caso que, sin duda, requeriría un estudio más profundo es el de la prensa escrita. El enorme decremento de la circulación y, sobre todo de la publicidad (-147% entre los años 2007 y 2012) apunta a operaciones de concentración en el sector o a la simple desaparición de numerosos medios, tal y como ya está aconteciendo. Lejos de los años dorados que ofrecieron resultados aceptables o incluso extraordinarios hasta la década de los noventa, e incapaces de ampliar en Internet las fronteras del negocio (Díaz Nosty, 2011), la prensa se enfrenta hoy a la incertidumbre de abandonar en un escaso período de tiempo, total o parcialmente, sus ediciones impresas y de comenzar a rentabilizar sus ediciones digitales. Y para aquellos grupos de comunicación que concentran el grueso de sus ingresos en este soporte, se avecina una transición no exenta de todo tipo de riesgos.

El problema radica, entonces, en que tanto para las ediciones digitales de los diarios de referencia como también para los “pure players no se entrevé hasta el momento un modelo válido de negocio. Y los crecientes ingresos anuales generados a través de Internet van a parar a los “enlaces patrocinados” (418 millones de euros en 2012), dominados por Google. O dicho de otra manera, Google factura ya más por publicidad que todos los canales autonómicos.

Un caso más curioso es el del sector radiofónico –un sector que concede pocas alegrías pero también escasas sorpresas–, muy dependiente de las decisiones estratégicas de los grupos mediáticos a los que pertenecen el grueso de las cadenas. Su enorme estabilidad – en comparación con otros medios– ha contribuido sin duda a que no se haya producido un grave desplome ni de las audiencias ni tampoco de los ingresos.

La radio, no obstante, es tal vez el máximo exponente de los procesos de concentración: cuatro grandes cadenas controlan el 90% de la audiencia; existe una saturación del espectro radioeléctrico, con un elevado número de emisoras, muchas de ellas como mínimo “alegales”, y el medio –a a pesar de haberse integrado en el esquema multimedia de los grandes grupos mediáticos– no dispone de un fácil despegue para la radio digital.

Una última reflexión sobre el sector televisivo apuntaría a que, sin duda, la mayor barrera de entrada la conforma hoy día la concentración publicitaria. De cualquier manera, la excesiva proliferación de cadenas televisivas –en torno a las 1.300– hubiera llevado tarde o temprano a un proceso de racionalización que implicaría –como ya está sucediendo– una fuerte reducción del número de participantes en este mercado; fundamentalmente de cadenas de titularidad pública o participadas por diferentes instituciones y administraciones. A situaciones claras de ilegalidad en algunas emisoras –caso frecuente también en el sector radiofónico– se une el hecho de que la mayor parte de esta amalgama de cadenas no dispone de un plan de negocio claro ni de una estrategia que les permita posicionarse en nichos de mercado rentables.

Y por lo que se refiere a las agresivas estrategias desarrolladas por algunos grandes grupos españoles de comunicación desde finales del siglo XX, y, sobre todo, en estos primeros años del siglo XXI, muchas de ellas se han revelado ineficaces. La integración horizontal de Recoletos en el grupo Unedisa no ha permitido generar las sinergias esperadas (pérdidas de 16 millones de euros en el ejercicio 2011, pero también en los ejercicios anteriores). Y el *write-off*, revisión del fondo de comercio de las unidades que componían el grupo Recoletos ha demostrado que se pagó claramente un sobreprecio por la compañía.

Las integraciones verticales de Mediapro se han saldado con los cierres de los diarios *Público* y *La Voz de Asturias* y la venta de La Sexta a Antena 3.

Por el contrario, algunas operaciones sí han resultado exitosas desde un punto de vista meramente empresarial, aunque mucho menos afortunadas desde el punto de vista del pluralismo y de la concentración. Así, Antena 3 ha generado 60 millones de euros en sinergias por la adquisición de La Sexta, y Mediaset España ha logrado consolidar tras la compra de Cuatro y la toma del 22% de Digital+ no solamente una amplia oferta en la televisión en abierto y de pago, sino lograr evidentes economías de escala y entrar en un nuevo negocio como la TV de pago. Ambas plataformas han facturado casi 1.600 millones de euros en 2012. Y los beneficios de

ambas se elevan a casi 115 millones, aún en el ejercicio económico más complicado de la última década.

En el caso del grupo Prisa, su proceso de integración vertical puede calificarse como correcto hasta la OPA lanzada por Sogecable. Puede decirse, a este respecto, que además de decisiones controvertidas –como hacerse con la totalidad de su filial Sogecable, sin necesidad alguna desde el punto de vista financiero–, la ambiciosa expansión emprendida para hacer acopio de contenidos Premium solo podría encontrar contrapartida –como así lo intentó su homóloga francesa, Canal+ France– en una internacionalización de sus actividades que le abriese nuevos mercados para la comercialización de contenidos y la instalación de su plataforma en diferentes países. Era claro que el mercado español de la televisión de pago (cinco millones de abogados, y 2,1 millones de abonados en el mejor año de Canal +, en 2007) resultaba demasiado estrecho para poner en valor su amplia gama de *ouptut deals* con las *majors* de Hollywood y la retransmisión de la liga española de fútbol y de otros eventos deportivos. La consecuencia es que aún después de rebajar su deuda de 5.000 a 3.083 millones de euros, todavía su matriz continúa en números rojos de 686 millones.

Y, finalmente, sobre todo en el caso de Vocento, aunque también de Unedisa, su carencia de experiencia en la puesta en marcha de proyectos audiovisuales no les ha permitido gestionar con eficacia su oferta televisiva. Ambos grupos han acabado por arrendar su multiplex a otras cadenas nacionales y extranjeras: 13 TV, Disney o Paramount, entre otras.

La conclusión final es que buena parte de las estrategias y los planes seguidos por los principales grupos multimedia españoles –a excepción de Antena 3 (no así de su matriz Planeta-DeAgostini) y de Mediaset España– no han conseguido desarrollar procesos exitosos de integración vertical y horizontal, y, aunque en muchos casos se hayan conseguido generar interesantes economías de escala, éstas no han resultado suficientes para consolidar proyectos u operaciones empresariales de gran calado.

Podría afirmarse, por tanto, que esta reordenación de grupos mediáticos, forzada o propiciada, en muchas ocasiones, por las decisiones del poder ejecutivo, no ha surtido el efecto deseado. Y lo mismo ha sucedido con las estrategias de integración vertical y horizontal puestas en marcha por nuestros principales grupos de comunicación, y que, a la postre, tampoco han contribuido a acrecentar su dimensión empresarial. Es más, podría afirmarse que ha sucedido todo lo contrario, les han conducido a una situación de debilidad económica y financiera, que, incluso acabe perturbando gravemente la actual cartografía de los grupos mediáticos españoles.

## **Bibliografía**

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

Brink Lund, A. y Edelvod Berg, Ch. (2009): “Denmark, Sweden and Norway. Television diversity by Dupopolistic Competition and Co-Regulation”. *The International Communication Gazette*. Vol. 71 (1-2) 19-37.

Barlovento Comunicación (2013): *Audiencias televisivas 2012*.

Bustamante, E. (2008): “La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad”. En Bustamante, E. et al.: *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa, pp. 27-121.

Collins, S. 2008. Recovering Fair Use. *M/C Journal* 11 (6).

Croteau, D. y Hoynes, W. (2001): *The business of media*. Thousand Oaks: Pine Forge.

Chan-Olmsted, S.M. y Chang, B.H. (2003): “Diversification strategy of global media conglomerates: Examining its patterns and determinants”. *Journal of Media Economics*, 16, 213-233.

Díaz Nosty, B. (2011). “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...”. *Telos*, nº 86, enero-marzo, pp. 52-65.

- Doyle, G. (2003): *Understanding Media economics*. London: Sage.
- Fernández, I. y Santana, F. (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ford, G.S. y Jackson, J.D. (1997): “Horizontal concentration and vertical integration in the cable television industry”. *Review of Industrial Organization*, 12, 501-518.
- García Castillejo, A. (2009): “Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español”. En Francés i Doménec, M. (Coord.): *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa, pp. 129-140.
- García Castillejo, A. (2012): *Régimen jurídico y mercado de la televisión en abierto en España*. Barcelona: UOC.
- García Santamaría, J.V. (2011): “Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía”. *Observatorio (OBS) Journal*, Vol. 5, pp. 155-174.
- García Santamaría, J.V. y Fernández-Beaumont, J. (2011): “Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante”. En Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (coord.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: *Comunicación Social*, pp. 156-169.
- García Santamaría, J.V. y López Villanueva, J. (2012): “Crisis y deuda en los grandes grupos multimedia españoles”, pp. 14-32. En García Santamaría, J.V. (Coord.): *Los procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty*. Cuadernos *Artisanos de Latina / 23*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hill M.A., Ireland, R.D. y Hoskisson, R.E. (2001): “Strategic management, Competitiveness and globalization” (4ª edic.), Cincinnati: Out-Western College Publishing.
- Infoadex (2013): *Inversión publicitaria en 2012*. Madrid.

- Kind, H., Nilssen T. y Sorgard, L. (2007): “Competition for viewers and advertisers in a TV oligopoly”. *Journal of Media Economics*, 20, 211-233.
- Litman, B.R. (1998): “The changing role of the television networks”. En Alexander, A., Owers, J. y Carveth, R. (edic.): *Media Economics: theory and practice* pp. 225-243. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2001): “Cincuenta años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”. En Quirós, F. y Dierra, F. (edic.): *Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 179-208.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2012): “Media Ownership, Oligarchies, and Globalization: Media Concentration in South America”. En Winseck, D. y Yong Jin, D. (Coord.): *The Political Economies of Media*. London: Bloomsbury Academic, pp. 66-83.
- McChesney (2002): “The Global Restructuring of Media Ownership”. En Roboy, M. (edic.). *Global Media Policy in the New Millennium*. Luton: Luton University Press, pp. 149-162.
- McQuail, Denis (2010): *McQuail's Mass communication Theory*, 6ª edic. London: Sage.
- Mosco, V. (1996): *Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage: London.
- Napoli, P.M. (2001): *Foundations of communications policy*. Cresskill: Hampton Press.
- Noam, E. (2009): *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press.
- Parlamento Europeo (2008): “Informe sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea”, 2007/2253 (INI).



- Peltier, S. (2004): “Mergers and Acquisitions in the Media Industries: Were Failures Really Unforserable”. *Journal of Media Economics*, 17 (4), 261-278.
- Pérez Gómez, A. (2002): *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Picard, R.G. (1989): *Media Economics*. Newbury Park:Sage.
- Picard, R.G. (1996). “The Rise and Fall of Communications Empires”. *Journal of Media Economics*, 9(1), 23-40.
- Picard, R. G. (2002): “The economics and financing of media companies”. New York: Fordham University Press.
- Rodríguez Pardo, J. (2005): “Concentraciones mediáticas en España y pluralismo informativo: una búsqueda de los criterios informativos de control de la Comisión Europea (1990-2004)”. *Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*. N° 5, 109-132.
- Sánchez-Tabernero, A, (2010): “Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis”. En Campos Freire (coord.): *El cambio mediático*. Zamora/Sevilla: Comunicación Social.
- Seunghye, S. (2005): “Interindustry and Intraindustry Competition in Satellite broadcasting: A Comparative Case Study on the United States, Japan, England, and France”, *Journal of Media Economics*, 18(3), 167-182.
- Vogel, H. L. (2004): *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor.
- Waterman, D. (2000): “CBS-Viacom and the effects of media mergers: An economic perspective”. *Federal Communication Law Journal*, 52(3), 531-550.
- Williams, D. (2002): “Synergies bias: Conglomerates and promotion in the news”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 453-472.

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

Zallo, R. (2011): *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Zubiaurre, (2009): “La fragmentación de las audiencias”. En Francés i Doménec (Coord.): *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa, pp.263-271.



# El dividendo digital en Europa y España: la emergencia de un nuevo espacio sin televisión

Cristina Cullell March (Universitat Jaume I) [<sup>9</sup>] [<sup>10</sup>]

## 1. Introducción

NUESTRA VIDA COTIDIANA está repleta de actividades para las cuales se requiere espacio radioeléctrico, desde hablar por teléfono móvil a conectarnos a internet a través de la red WiFi, hasta encender la radio del coche o utilizar el mando a distancia del televisor. Y esto sin tener en cuenta las comunicaciones imprescindibles para el transporte aéreo, marítimo o las de emergencias y seguridad.

De entre las diferentes tecnologías, la telefonía móvil es la que ha experimentado una mayor evolución en las últimas décadas, y la introducción de los teléfonos inteligentes es un buen ejemplo de ello al superar la mera prestación de servicios telefónicos de voz para convertirse en dispositivos móviles inteligentes capaces de ofrecer múltiples servicios y aplicaciones (radio, consulta de correo electrónico, conexiones a internet, redes sociales, GPS, etc.).

En este contexto de gran presión tecnológica sobre el espectro aparece la TDT, cuya introducción permite, entre otras cosas, una

---

<sup>9</sup> <http://orcid.org/0000-0002-5434-1770>

<sup>10</sup> <http://scholar.google.es/citations?user=re23rHAAAAA&hl=ca&oi=ao>

mayor eficiencia en el uso de este recurso ya que permite la liberación de una parte de éste, el dividendo digital. La introducción de la tecnología digital en la banda UHF – históricamente atribuida a la radiodifusión– no sólo mejora la calidad de la imagen y el sonido, sino que también incrementa la oferta de canales o permite la introducción de servicios interactivos, sino que, sobre todo, optimiza el uso de la red radioeléctrica dedicada a la prestación de servicios de televisión.

Por todo ello, la aparición del dividendo digital representa una oportunidad única para satisfacer la creciente demanda del espectro, y sus óptimas características técnicas le otorgan un gran potencial para la prestación de diferentes tipos de servicios de comunicaciones electrónicas inalámbricas (radiodifusión digital móvil, banda ancha inalámbrica, etc.) a la vez que abre un campo para la introducción de nuevas formas de regulación del espectro más abiertas, flexibles y descentralizadas.

Así es, las instituciones europeas han ido impulsando la introducción de nuevas formas de gestión de la red radioeléctrica más abiertas, flexibles y orientadas al mercado. Un buen ejemplo de ello es la aprobación de la reciente reforma del marco legal de las comunicaciones electrónicas a finales de 2009 que instaura un mercado del espectro en Europa<sup>11</sup>.

El primer dividendo digital, comprendido entre los 790-862MHz, se ha abierto a todo tipo de comunicaciones electrónicas distintas a la radiodifusión a partir de la introducción de nuevas formas de gestión más flexibles y abiertas al mercado. En este mismo sentido, la reciente Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (CMR) celebrada en 2012 ha acordado liberar un segundo dividendo digital comprendido entre los 694MHz y los 790MHz disponible a partir de 2015.

Como tendremos ocasión de comprobar, los cambios normativos que está experimentando la gestión del espacio

---

<sup>11</sup> En concreto, la Directiva 2009/140/CE por la que se modifica la Directiva marco 2002/21/CE, la Directiva de acceso 2002/19/CE y la Directiva de autorización 2002/20/CE.

radioeléctrico van extendiéndose paulatinamente en la banda UHF y prevén un horizonte poco esperanzador para el sector de la radiodifusión que, poco a poco, va siendo testigo de cómo el marco legal deja de favorecer su presencia en este espacio.

## **2. Radiodifusores y espacio radioeléctrico<sup>12</sup>**

El espectro radioeléctrico es un espacio a través del cual circulan infinidad de comunicaciones y servicios básicos para el actual sistema socio-económico. A medida que la sociedad ha evolucionado, se han creado nuevas necesidades comunicativas que requieren de mayor espacio radioeléctrico. Ha sido, sobre todo, el desarrollo de la telefonía móvil y de los servicios de datos en movilidad lo que ha convertido este espacio en un recurso estratégico para el desarrollo de la sociedad digital.

Desde un punto de vista técnico, la definición material de espacio radioeléctrico la podemos encontrar en textos jurídicos de ámbito internacional, regional y estatal. El Reglamento de Radiocomunicaciones –anexo al Convenio de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones–, el artículo 2 de la Decisión 676/2002/CE del espectro de la UE y el artículo 3 del Real Decreto 863/2008, que desarrolla la Ley 32/2003 de General de Telecomunicaciones.

Basándonos en estas tres normativas podemos considerar que el espectro radioeléctrico es el espacio a través del cual se propagan ondas radioeléctricas, la frecuencia de las cuales se fija por debajo de los 3000GHz. Dichas ondas se propagan por el espacio sin necesidad de guía artificial. También, se incluye dentro del concepto de espacio radioeléctrico las ondas electromagnéticas de frecuencia superior a los 3.000GHz que se propagan por el espacio sin guía artificial. Es precisamente esta última propiedad de las ondas, “la propagación por el espacio sin guía artificial”, el elemento clave para determinar si éstas se incluyen en el marco jurídico del espacio radioeléctrico. Atendiendo a esta premisa, el espectro no existe en sí sino que se encuentra en función de las ondas electromagnéticas sin guía artificial

---

<sup>12</sup> A lo largo de estas páginas se utilizará, indistintamente, espacio radioeléctrico y/o espectro radioeléctrico.

que circulan a través de él; de ellas depende su magnitud y extensión. Se trata, pues, de un espacio virtual, una realidad física utilizada para la prestación de servicios de telecomunicaciones, radiodifusión sonora y televisiva, defensa, emergencias, transporte o investigación científica.

Desde una perspectiva tecnológica-objetiva, el espectro es una creación intelectual de una realidad física que comprende el continuo electromagnético (Fernando, 2004:706). En este sentido, las ondas electromagnéticas son energía radiada, impulsos eléctricos que irradian energía en forma de partículas de luz denominados, fotones. Esta cantidad de energía que irradian viene determinada por la frecuencia, y por lo tanto, a mayor energía habrá mayor frecuencia. Según los rasgos distintivos de cada onda, estas se agrupan en rangos de frecuencia formando las llamadas bandas del espectro radioeléctrico, cada una de las cuales agrupa un conjunto de frecuencias consecutivas que comparten propiedades. En 1961 durante la Conferencia Europea de Radiodifusión se acordó que las bandas atribuidas a la radiodifusión serían la *Very High Frequency* (VHF) y las *Ultra High Frequency* (UHF).

**Tabla 1: Frecuencias atribuidas a la radiodifusión.**

<b>Frecuencia</b>	<b>Banda</b>	<b>Rango de frecuencia</b>	<b>Canal</b>
VHF	Banda I	47-68 MHz	2-4
	Banda II	87.5-100MHz	
	Banda III	174-230MHz	5-12
UHF	Banda IV	470-582 MHz	21-69
	Banda V	582-862 MHz	

Fuente: UIT

Del mismo modo que entre la infinidad de ondas electromagnéticas que circulan por el espacio tan sólo una parte de ellas (las ondas radioeléctricas) son idóneas para las comunicaciones; de entre el rango de frecuencias inferior a los 3.000GHz también hay bandas especialmente indicadas para la prestación de servicios de voz, audio,

datos o vídeo. En este sentido, las bandas VHF y UHF, atribuidas a la radiodifusión, destacan por sus propiedades de cobertura y propagación, y reúnen las calidades óptimas para transportar cualquier tipo de información. Este es el principal motivo por el cual las frecuencias de radiodifusión se denominan, también, frecuencias de oro.

Vistas las propiedades técnicas del espacio radioeléctrico es conveniente abordar su ámbito subjetivo, que hace referencia a su titularidad. Históricamente, el espectro se ha considerado un espacio público que pertenece a los Estados, a pesar de que estos podían transmitir una pequeña parte de su soberanía a organismos supranacionales como la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT). Y es que el espectro representa un elemento más de la soberanía territorial de un país que comprende tierra, mar y aire. Se trata de un bien *demanial*, de propiedad pública, como lo puede ser una calle o una playa.

Históricamente, se ha considerado al espectro como un bien de dominio público la titularidad del cual pertenece a la administración del Estado y debe satisfacer finalidades públicas. La *demanialidad* del espectro radioeléctrico, o calidad de dominio público radioeléctrico, no tan sólo supone que la propiedad de este espacio corresponde al Estado sino que también su gestión, planificación y control de las actividades que se llevan a cabo.

El dominio público radioeléctrico puede tener diferentes usos: uso común general, uso común especial y uso privativo. Los diferentes tipos de usos del dominio público radioeléctrico vienen fijados por el Cuadro Nacional de Asignación de Frecuencias (CNAF), donde se planifica la utilización del dominio público radioeléctrico y se determina el tipo de uso que se le da a una banda o sub-banda. El poder de los poderes públicos sobre el espectro radioeléctrico ha ido más allá de la simple titularidad y ha jugado un papel clave en la gestión y planificación de las actividades que se llevan a cabo.

No obstante, si en los últimos años la calificación del espectro como bien *demanial* ha sido aceptada, –atendiendo a la necesidad de

coordinación internacional—, su escasez y la prestación de servicios universales a través de él, se está cuestionando últimamente su ubicación dentro de la categoría jurídica de dominio público. La privatización del espectro mediante la creación de derechos de propiedad del espacio radioeléctrico constituye un común denominador de la agenda nacional e internacional.

## **2.1. La escasez de espectro y la introducción de la televisión digital terrestre**

Una de las causas principales que motivaron el tránsito a la televisión digital radicaba en las limitaciones del espacio radioeléctrico que podían impedir el correcto desarrollo de servicios de telefonía móvil de última generación. En efecto, con la evolución de la industria de las telecomunicaciones o comunicaciones electrónicas<sup>13</sup> la escasez de espectro llegó al límite de sus posibilidades; los avances tecnológicos en la telefonía móvil 3G, que ofrecía nuevos servicios telefónicos e Internet, tuvo un efecto directo sobre la demanda y en la consecuente disponibilidad del espectro.

De la misma manera que ocurrió con la televisión de alta definición (TVAD) una década anterior, la nueva generación de telefonía móvil se percibía como un punto estratégico en el crecimiento global del sector tecnológico y era clave para extender el concepto de la sociedad de la información (Galperin, 2004:46).

Sin embargo, el principal inconveniente para desarrollar los servicios que la nueva generación de telefonía móvil ofrecía, era la falta de frecuencias suficientes en el espectro<sup>14</sup>. Para superar esta escasez y el carácter estratégico de interés público que suponía desarrollar los servicios de telefonía móvil de 3G en el marco de la sociedad de la información, los gobiernos centraron sus actividades en maximizar el uso del espectro. Todo ello suponía fijar la atención a

---

<sup>13</sup> El sector de las telecomunicaciones ha llevado a cabo un proceso de redefinición a consecuencia de la convergencia digital dando lugar al sector de las comunicaciones electrónicas (Humphreys y Simpson, 2005).

<sup>14</sup> La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) calculó que se necesitaba un mínimo de 230MHz de espectro para desarrollar los servicios de móviles 3G. En el caso de los EEUU disponer de este espacio suponía doblar la parte del espectro que hasta ahora se había utilizado para la telefonía móvil.



aquellos usuarios que ocupaban mayor espacio: el mismo gobierno a través de los servicios de comunicación militar y defensa<sup>15</sup>; y el sector de la radiodifusión.

Los dos principales usuarios que llevaban a cabo actividades sobre el espectro, eran de naturaleza muy distinta: el gobierno prestaba servicios de defensa nacional, seguridad pública o investigación científica a través de este recurso, y se puso en evidencia la imposibilidad de limitar este tipo de actividades para liberar parte del espectro. En definitiva, pronto quedó claro que el incremento de demanda del espectro no se solucionaba transfiriendo frecuencias del gobierno al sector comercial (Galperin, 2004:47)<sup>16</sup>.

Los avances tecnológicos en la compresión y el procesamiento de la señal televisiva permitían utilizar el espacio radioeléctrico más eficazmente de manera que en un mismo canal de espectro se podían transmitir más canales de televisión. La introducción de la televisión digital terrestre (TDT) fue la solución a los problemas de escasez, de manera que una vez digitalizada la señal televisiva, se produce un uso más eficiente del espectro. Una vez se completa el apagón analógico, se libera una cantidad del espectro dando lugar al dividendo digital. Éste es resultado de una mayor eficiencia en el uso de la banda de radiodifusión gracias a la tecnología digital.

La emergencia del dividendo digital se constituía como una oportunidad para dar respuesta a la creciente demanda de servicios de comunicación inalámbrica a la vez que suponía la posibilidad de introducir nuevas aplicaciones de banda ancha inalámbrica que permitían reducir la brecha digital en muchos países (Comisión Europea, 2009).

No obstante, la planificación que llevará a cabo cada Estado tendrá un impacto directo sobre la dimensión del dividendo digital en función del número de múltiplex planificados en cada territorio: a

---

<sup>15</sup> Los servicios de defensa y el ejército son los que ocupan más espectro y utilizan frecuencias más valiosas.

<sup>16</sup> Las emisiones de cada canal de televisión ocupa 6MHz en Estados Unidos mientras que en Europa 8MHz.

mayor número de múltiplex planificados menor dividendo digital<sup>17</sup>. Por ejemplo, en el caso de España, la importante tradición de televisión local ha provocado que las autoridades estatales y autonómicas atribuyeran gran parte de la banda UHF a servicios de radiodifusión, asignando, en consecuencia, numerosas licencias de radiodifusión local a fin de ajustar a la legalidad dichas emisiones. Desde los inicios, la política de televisión digital en España no previó la emergencia del dividendo digital, obligando a la administración española a rectificar ante las exigencias de la UE (Cullell March, 2011).

El grado de protección del servicio público en el espacio radioeléctrico es otro factor que determina la dimensión del dividendo digital. De este modo, unas políticas nacionales comprometidas con el servicio público de radiodifusión asignan un número de múltiplex elevado a estos servicios, de forma que se ocupa una porción mayor del espectro que en los casos en que el compromiso de servicio público es menor.

En este sentido, debemos tomar en consideración que la televisión digital terrestre va asociada a un valor público y social, el cual tiene que ver con su gratuidad y universalidad, ya que a diferencia de otras plataformas, como el cable o el satélite, la televisión terrestre es totalmente gratuita y objeto de una mayor protección legal.

Otros factores que determinan la dimensión del dividendo digital tienen que ver con la calidad de la imagen y la eventual portabilidad (fijo/móvil). Ambos factores guardan una estrecha relación con los estándares: a más calidad de imagen mayor ocupación del espectro. Así, si las prioridades de las autoridades nacionales pasan por una mejora sustancial de la calidad de la imagen y el sonido de la televisión digital, a través de la implantación de la televisión de alta definición (TVAD). Ello supondrá una mayor ocupación del espectro y por lo tanto, la cantidad de recurso liberado será menor. Al mismo tiempo, comprobamos como la modalidad de recepción de la señal televisiva fija, requiere de menor espectro que la móvil; de forma que, dependiendo de la modalidad de estándar

---

<sup>17</sup> La mayoría de países europeos han atribuido entre 4 y 6 múltiplex de TDT, dando la posibilidad de emitir entre 16 y 36 canales digitales.

escogida dará como resultado una dimensión u otra del dividendo digital (Cullell March, 2012: 101)<sup>18</sup>.

En un contexto dominado por criterios de mercado en la gestión del espacio radioeléctrico, la liberación de una parte de la banda UHF permite la introducción de nuevas formas y mecanismos de gestión que favorecen la entrada de nuevos agentes; es decir, da lugar a una reocupación de éste mediante una nueva atribución de frecuencias. Desde el momento en que hay más operadores potenciales para hacer uso de este espacio, el interés público sobre las actividades llevadas a cabo en él se incrementa. A partir de entonces, los gobiernos tienen una nueva vía de ingresos, los “dividendos del espectro”, y, eventualmente, es posible que recauden recursos para hacer frente al déficit público (Cave y Nakamura, 2006:12)<sup>19</sup>.

### **3. Las nuevas formas de gestión en la banda UHF: un nuevo escenario para los radiodifusores en la Unión Europea**

Los avances tecnológicos han dado lugar a formas de regulación del espectro más flexibles y abiertas que facilitan la introducción de nuevos sistemas y tecnologías (Hatfield, 2003; Barrie, Delaere, et.al., 2012). Ante la rápida evolución tecnológica y la convergencia de redes (Marsden, 2000; Hills y Michalis, 2000; Van Cuilenburg y McQuail, 2003; Humphreys y Simpson, 2005; Michalis, 2007) se está produciendo un cambio de modelo regulatorio en este espacio que, como veremos, está pasando de un ámbito de titularidad pública a otro de titularidad privada, al instaurarse un mercado de espectro (Crocioni, 2009; Akalu y Díaz, 2012).

Este nuevo escenario dominado por las fuerzas del mercado, perjudica, en gran medida, el espacio reservado a la prestación de servicios de radiodifusión ya que experimentan serias dificultades para mantener su espacio (bandas de frecuencia) en un entorno dominado por un marco normativo que les es hostil (Noam, 2006). La banda UHF –atribuida históricamente a la radiodifusión– y el dividendo

---

<sup>18</sup> Por ejemplo, en un mismo canal de espectro el estándar europeo DVB ocupa 8MHz mientras que el estándar ATSC solamente 6MHz.

<sup>19</sup> A finales de los años noventa el erario público de los EEUU recibió más de 35 billones de dólares con el otorgo de licencias de telefonía móvil de 3G.

digital no serán una excepción y experimentarán un cambio en su marco normativo que potenciará la prestación de nuevos servicios favoreciendo especialmente las comunicaciones electrónicas móviles, en perjuicio de las formas de radiodifusión tradicional.

Los aires de renovación de las antiguas formas de gestión del espectro dominan diferentes ámbitos nacionales e internacionales. En particular, la revisión de los modelos de gestión del espectro en la UE es una parte central de la reforma del marco regulador de las comunicaciones electrónicas, aprobada en 2009, e integrada por la Directiva 2009/136/CE y la Directiva 2009/140/CE.

Sin embargo, de manera informal, la Comisión ya había empezado a avanzar en la gestión de un espectro más flexible mediante la introducción de una política más efectiva y abierta como lo demuestra la Comunicación “sobre un acceso rápido al espectro para servicios de comunicaciones electrónicas inalámbricas a través de una mayor flexibilidad”, también denominada política de los WAPECS, por sus siglas en inglés *Wireless Acces Policy for Electronic Communications Services*<sup>20</sup>. Los WAPECS son una política informal específica de acceso inalámbrico para servicios de comunicaciones electrónicas a partir de formas más abiertas y flexibles, cuyo objetivo es desarrollar un ambiente favorable a la innovación, que facilite el acceso de las nuevas tecnologías al espectro, a la vez que sea consecuente con los objetivos fijados en la Agenda Digital Europea sobre la competitividad y el crecimiento económico (Akalu, 2006).

Desde un punto de vista formal, los principios de los WAPECS se recogen en la reforma del marco jurídico de las comunicaciones electrónicas de 2009, más concretamente en la Directiva 2009/140/CE<sup>21</sup>. La flexibilidad y apertura a todo tipo de servicios es una de las características principales de las nuevas formas de gestión

---

<sup>20</sup> Este nuevo enfoque de la gestión del espectro se prevé en unas bandas muy concretas como las atribuidas a la radiodifusión, los servicios GSM o a los de telefonía móvil de tercera generación UMTS, entre otros.

<sup>21</sup> Hay que tener en cuenta que la aprobación de esta norma supone un paso definitivo en la consolidación de una política y una regulación del espacio radioeléctrico propia de la Unión Europea, una vez se ha puesto en evidencia que las fronteras nacionales resultan poco adecuadas para asegurar su uso óptimo (Ryan, 2005).

del espacio radioeléctrico que se están imponiendo en Europa (Cave y Webb, 2012).

En este sentido, las principales aportaciones de la reforma de 2009 relativas al espectro radioeléctrico hacen referencia al establecimiento de un nuevo régimen de gestión a partir de la instauración de un mercado del espectro y la flexibilización en el acceso a este recurso a partir de la introducción de los principios de neutralidad tecnológica y de servicios<sup>22</sup>.

La reforma de 2009 parte de la base que el modelo tradicional de gestión del espacio radioeléctrico centralista y con un alto control administrativo no es suficientemente flexible para hacer frente a la evolución de la tecnología y la economía digital, caracterizada por un rápido desarrollo de la tecnología inalámbrica y una demanda creciente de espectro (Valetti, 2001; Hazlett, 2003; Cave, Webb, et al., 2007).

En este contexto, la introducción de formas de regulación más flexibles será un aspecto esencial para dar una respuesta adecuada a este nuevo entorno; un ejemplo de ello es la creación de un mercado de espectro que permita la transferencia o el arrendamiento de derechos individuales de uso de radiofrecuencias. Así lo prevé el artículo 9<sup>ter</sup>.1 de la Directiva 2009/140/CE, cuyo articulado establece que “los Estados miembros garantizarán que las empresas puedan transferir o arrendar sus derechos individuales de uso de radiofrecuencias a otras empresas, con arreglo a las condiciones relativas a los derechos de uso de radiofrecuencias y con arreglo a los procedimientos nacionales.”

En base a este precepto, la gestión de las radiofrecuencias para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas deberá preservar y favorecer la competencia de mercado. En este mercado se intercambian derechos de propiedad sobre determinadas frecuencias del espectro radioeléctrico, dichos derechos son creados y previstos en una licencia (Hazlett, op.cit); o bien, definidos en función del

---

<sup>22</sup> Otro aspecto a destacar de la reforma introducida por la Directiva 2009/140/CE hace referencia a la creación de mecanismos para coordinar las actuaciones sobre la red radioeléctrica que llevan a cabo los diferentes países europeos.

grado de interferencia que un determinado operador está obligado a soportar en una determinada banda de frecuencia (Webb, 2009).

A pesar de las dudas que en algunos sectores genera la instauración de un mercado de espectro respecto la protección de determinados intereses generales (Falch y Tadayoni, 2004; García Leiva, 2009), la correcta competencia en el mercado del espectro será un valor a perseguir por la regulación europea. Mantener y desarrollar la competencia en los servicios móviles de comunicación es uno de los objetivos estratégicos previstos en el programa plurianual de política de espectro radioeléctrico aprobado por la Decisión 243/2012/UE, que debe guiar la actividad reguladora de los países europeos en los próximos años<sup>23</sup>.

Con este objetivo, las autoridades nacionales de regulación deberán aplicar principios reguladores objetivos, transparentes, no discriminatorios y proporcionados para preservar la competencia en beneficio de los consumidores y, a la vez, fomentar una inversión eficiente, orientada al mercado, así como a la innovación en infraestructuras limitando las obligaciones reglamentarias *ex ante*<sup>24</sup>.

La vía que contempla la regulación europea para introducir el mercado de espectro la encontramos en la introducción de los principios de neutralidad tecnológica y de servicios que se erigen como principios básicos de regulación. En base a estos principios, a fin de facilitar a los agentes de mercado el acceso a radiofrecuencias se eliminan las barreras de entrada a partir de la introducción de autorizaciones neutras sobre la tecnología a utilizar y el servicio a prestar. Una regulación que especifique la tecnología a implantar puede tener un efecto negativo para la eficiencia del mercado (Van der Haar, 2008) y por ello la intervención reguladora sobre aspectos tecnológicos debe ser mínima y subsidiaria (Koops, 2006).

---

<sup>23</sup> Según se prevé en el artículo 3. i) de la citada Decisión.

<sup>24</sup> Así lo prevé el artículo 8.5 de la Directiva marco modificada por la Directiva 2009/140/CE. La regulación *ex ante* se contrapone a la regulación *ex post*. En el primer caso, las autoridades de regulación fijan a priori unas condiciones a partir de las cuales determinados agentes pueden operar en el mercado. Un ejemplo sería el concurso público a partir del cual los poderes públicos fijan unas prioridades como pueden ser una determinada calidad de servicio, tecnología, impacto ambiental, etc.

Al tenor de la Directiva 2009/140/CE, la regulación del espacio radioeléctrico deberá aplicar los principios de regulación basados en la neutralidad tecnológica y de servicios. De este modo, los países europeos tendrán que velar porque se pueda utilizar cualquier tipo de tecnología y prestar cualquier tipo de servicio de comunicaciones electrónicas en las bandas de radiofrecuencia disponibles, en base a los principios de neutralidad tecnológica y de servicios previstos en los artículos 9.3 y 9.4. de la mencionada Directiva.

Asimismo, la reciente aprobación del programa plurianual de política del espectro radioeléctrico en la Unión Europea fija ambos principios, de neutralidad tecnológica y de servicios, como principios de regulación general<sup>25</sup>. Su concreción implica que la regulación no puede favorecer unos servicios ante otros (por ejemplo la radiodifusión) sino que se deben tratar todos los servicios por igual. Consecuentemente, todos aquellos servicios que potencialmente puedan ser prestados a través del espacio radioeléctrico tendrán que competir entre ellos, a fin de obtener alguna banda de frecuencia en este espacio tan demandado.

Tanto el principio de neutralidad tecnológica como el de servicios, tienen un efecto directo sobre el marco jurídico de la banda UHF –atribuida a los servicios de radiodifusión– basado en un modelo centralizado y estrictamente regulado que evoluciona hacia un modelo más abierto y flexible sobre las tecnologías a utilizar y servicios a prestar. La emergencia del dividendo digital constituye un hecho paradigmático puesto que supone una revolución en el modelo de gestión de la parte alta de la banda UHF. A partir de ahora, esta banda estará regulada por nuevas formas de gestión del espectro, que facilitan el acceso al recurso y están destinadas a satisfacer las necesidades del mercado de las comunicaciones electrónicas móviles<sup>26</sup>.

A pesar de este contexto regulatorio poco favorecedor para la

---

<sup>25</sup> Artículo 2.2. de la Decisión 243/2012/UE por la que se establece un programa plurianual de política del espectro radioeléctrico en la Unión Europea.

<sup>26</sup> En la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (CMR07) se acordó reservar la banda 800MHz, comprendida entre los 790MHz-862MHz, a servicios de comunicaciones electrónicas móviles.

prestación de servicios de radiodifusión, debemos precisar que la regulación europea fija unos límites a la neutralidad de servicios. Así, se podrán imponer medidas que exijan que un servicio de comunicación electrónica se preste en una banda de espectro específica para garantizar objetivos de interés general tales como la seguridad de la vida, la promoción de la diversidad cultural, lingüística o el pluralismo de los medios de comunicación, por ejemplo, mediante la prestación de servicios de radiodifusión<sup>27</sup>.

De este modo, la singularidad de la banda UHF da lugar a ciertas limitaciones en la introducción de medidas liberalizadoras sobre esta banda, como pueden ser las asignaciones a servicios de radiodifusión<sup>28</sup>. No obstante, la misma norma prevé que estas restricciones deberán revisarse periódicamente de manera que la protección a los servicios de radiodifusión no es, ni mucho menos, absoluta y permanente.

#### **4. El primer y segundo dividendo digital: el fin de la era de la radiodifusión**

Llegados a este punto, es oportuno trasladar nuestra atención al impacto de los cambios en la regulación del espectro sobre las bandas atribuidas a la radiodifusión y en, concreto, al primer y segundo dividendo digital comprendidos entre los 790-862MHz y 694-790MHz, respectivamente. La reforma de las comunicaciones electrónicas de 2009 prevé un régimen flexible básicamente desregulador y neutral del espectro radioeléctrico en la UE, que incluye también la banda atribuida a la radiodifusión.

A finales de 2007, durante la celebración de la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (CMR07), quedó claro que se debía aprovechar al máximo el potencial económico y social del dividendo

---

<sup>27</sup> El principio de neutralidad de servicios “deberá garantizar la seguridad de la vida, la promoción de la cohesión social, regional o territorial, el uso eficiente del espectro y la promoción de la diversidad cultural, lingüística y del pluralismo de los medios de comunicación, por ejemplo mediante la prestación de servicios de radiodifusión” (art. 9.4 de la Directiva 2002/21/CE modificada por la Directiva 2009/140/CE).

<sup>28</sup> Esta restricción pretende evitar excesos que limiten la aplicación de estos principios de regulación básicos y vertebradores de la reforma en la gestión del espacio radioeléctrico en la UE.



digital, de manera que el uso de la banda UHF no debería quedar predeterminado por las atribuciones actuales del espectro. Fue entonces cuando se acordó la reserva de la banda 800MHz, comprendida entre los 790-862MHz, para servicios de comunicaciones electrónicas de banda ancha móvil. En un ámbito más europeo, y a partir de lo acordado en la CMR07, la Comisión aprobó la Decisión 2010/267/UE sobre las condiciones técnicas armonizadas relativas al uso de la banda de frecuencias de 790-862 MHz para los sistemas terrenales capaces de prestar servicios de comunicaciones electrónicas en la se afirma textualmente que la banda 800MHz se destinará a “servicios distintos a la radiodifusión”<sup>29</sup>.

Al primer dividendo digital ubicado en la banda 800MHz (790MHz-862MHz) le ha seguido un segundo comprendido entre los 694MHz y 790MHz, conocido como banda 700MHz. Esto constituye un paso más en la tendencia de progresiva expulsión del sector de la radiodifusión del espacio radioeléctrico, en los acuerdos de la reciente Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2012 (CMR12) se ha planificado el denominado “segundo dividendo digital” en la denominada banda 700MHz, dicha banda quedará asignada a comunicaciones móviles de banda ancha a partir de 2015 a la zona geográfica de Europa, África y Oriente Próximo, que integran la denominada región 1 de la UIT<sup>30</sup>.

**Tabla 2: Rango de frecuencias del primer y segundo dividendo digital**

<b>Banda UHF</b>			
		<b>Segundo Dividendo Digital</b>	<b>Primer Dividendo Digital</b>
		<b>Banda 700MHz</b>	<b>Banda 800MHz</b>
470MHz	694MHz	790MHz	862MHz

<sup>29</sup> Artículo 2 de la Decisión 2010/267/UE.

<sup>30</sup> Por razones de coordinación y planificación de espectro a nivel internacional, el planeta se divide en tres grandes zonas: la zona 1 comprende Europa-África; la zona 2, América y la zona 3, Asia-Pacífico.

La introducción de fórmulas regulatorias más flexibles y abiertas en el dividendo digital ilustra a la perfección el cambio de régimen jurídico que está experimentando el espectro radioeléctrico en la UE, que requiere de formas innovadoras basadas en los principios de neutralidad tecnológica y de servicios, recogidos en la reforma de finales de 2009. Este cambio permitirá a nuevos operadores prestar servicios en una banda que, hasta el momento, había sido objeto de una regulación muy estricta y reservada exclusivamente a la radiodifusión. La radiodifusión deja de ser una prioridad y la transmisión audiovisual del futuro se orientará hacia otras plataformas, básicamente, internet<sup>31</sup> o la telefonía móvil (Nyre, 2011).

El marco jurídico de la banda UHF, que durante décadas había estado basado en un modelo centralista y de alto control estatal, está evolucionando hacia un modelo más abierto y flexible sobre las tecnologías y servicios a prestar. Un ejemplo de ello es la emergencia del primer y segundo dividendo digital que supone una revolución en el modelo de gestión de la parte alta de la banda UHF. A partir de ahora, la regulación ya no pone impedimentos en el acceso al espectro y promueve la introducción de todo tipo de servicios en él. Con la entrada en vigor de la referida reforma, España, así como el resto de estados europeos, deberá abrir el espectro radioeléctrico al mercado y por ende a la libre competencia. En este nuevo entorno, los servicios de radiodifusión ya no tienen asegurada una porción de espacio radioeléctrico y deberán competir con otros servicios para conseguirla; se abre pues, un futuro poco esperanzador para los servicios de radiodifusión prestados a través del espectro.

#### **4.1. La liberalización de la banda 800MHz: la subasta del dividendo digital en España**

Se ha podido comprobar que, a nivel europeo, la gestión del espectro radioeléctrico está experimentando un proceso de desregulación en búsqueda de formas más abiertas y flexibles que permitan la instauración de un mercado de espectro. La liberalización y la instauración de mercados impulsada por la reforma europea de las

---

<sup>31</sup> Se debe destacar el éxito que se prevé en el lanzamiento de Google TV en Europa. Después de llegar a un acuerdo con Sony para su comercialización prevista para finales de 2012 principios de 2013.

comunicaciones electrónicas se ha incorporado al ordenamiento jurídico español en 2011 con la aprobación de la Ley 2/2011 de la Economía Sostenible y, sobre todo, con la publicación del Real Decreto 458/2011 sobre actuaciones en materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital.

La Ley 2/2011 de Economía Sostenible con la que se pretendía renovar el modelo de crecimiento de la economía española y cambiar el modelo productivo, orientado a una economía más competitiva e innovadora, incorporó, en algunas de sus disposiciones, cuestiones relativas a la gestión del espacio radioeléctrico. En concreto, dedica el capítulo cuarto al impulso de la sociedad de la información, regula la utilización de las nuevas tecnologías en este espacio en base al principio de neutralidad, y se amplían las bandas de frecuencia en las que se puede efectuar la transferencia de títulos habilitantes o cesión de derechos de dominio público, impulsando así un mercado secundario del espectro en España<sup>32</sup>.

El desarrollo reglamentario de esta previsión legal tiene lugar con la aprobación del Real Decreto 458/2011 sobre actuaciones materia de espectro radioeléctrico para el desarrollo de la sociedad digital. Con la publicación de este Decreto se liberaliza el espacio radioeléctrico en España; se crea un mercado del espectro regido por lógicas de la competencia en que los principios de neutralidad tecnológica y de servicios serán centrales en cualquier actividad que tenga lugar en él. Esta norma también prevé, por primera vez en España, la subasta económica pública como forma de asignación primaria de espectro. Se establecen fórmulas de asignación primaria de espectro diferentes en cada banda de frecuencia: la asignación de las bandas 900 y 1800MHz adquirió un modelo mixto combinando subasta y concurso mientras que las bandas de frecuencia de 800MHz y 2'6GHz se asignaron íntegramente mediante subasta.

Durante el segundo semestre de 2011, se subastaron un total de 270MHz de espectro radioeléctrico, comprendidos entre las

---

<sup>32</sup> La Ley 2/2011 de Economía Sostenible en su artículo 47 autoriza el *refarming* de las bandas 900MHz y 1800MHz al incorporar al ordenamiento jurídico español la Directiva 2009/114/CE. El artículo 51 de la Ley 2/2011 reorganiza la banda 790-860MHz posibilitando así la emergencia del dividendo digital en España.

frecuencias 800MHz, 900MHz y 2'6GHz y gracias a esta forma de asignación el Tesoro Público español recaudó 1.647 millones<sup>33</sup>.

La nueva regulación española ya no garantiza espacio radioeléctrico a los radiodifusores y estos deberán competir con otros operadores de naturaleza diferente por este espacio. El primer toque de atención para el sector de radiodifusión ya ha llegado con la subasta del dividendo digital que ha sido finalmente asignado a los principales operadores de telefonía móvil del país. En efecto, a pesar de que la subasta estaba abierta a todo tipo de operadores, el establecimiento de este mecanismo de asignación primaria de espectro –cuya finalidad es recrear las condiciones del mercado– ha excluido a algunos actores de este proceso debido a los altos precios de salida<sup>34</sup> y ha impedido a determinados operadores, como los radiodifusores, competir en condiciones de igualdad por la asignación de esta banda. La Orden ITC/2508/2011, de 15 de septiembre, por la que se resuelve la subasta económica pública convocada por Orden ITC/1074/2011, de 28 de abril, otorga las concesiones de uso privativo de dominio público radioeléctrico en la banda de 800MHz a los operadores de telefonía móvil Movistar, Vodafone y Orange. Estos tres operadores disponen de cuatro bandas de 5MHz cada una de ellas.

Finalmente, otro aspecto que acentúa esta tendencia relativa a la progresiva expulsión de los radiodifusores del espacio radioeléctrico, es el anuncio de los planes del gobierno español orientados a reducir el número de múltiplex de TDT y destinar este espacio a las telecomunicaciones y al tráfico de datos mediante el despliegue de las redes de cuarta generación (4G), prevista para el 2013<sup>35</sup>. La

---

<sup>33</sup> El gobierno reconoce que a pesar de no tener ánimo recaudatorio estos ingresos tienen una repercusión muy positiva en el cumplimiento del compromiso de reducción del déficit y la deuda pública. Nota de prensa del Ministerio de Industria, Ciencia y Tecnología. 1/08/2011 <http://www.mityc.es/es-ES/GabinetePrensa/NotasPrensa/2011/Paginas/npfinaizacionsubasta010811.aspx>

<sup>34</sup> El precio de salida de los 58 bloques de espectro radioeléctrico fue de 1.453 millones de euros

<sup>35</sup> Ello se desprende del Plan de Impulso de la TDT y la Innovación Tecnológica aprobado a finales de septiembre de 2012 por el gobierno español. <http://www.televisiodigital.es/herramientas/novedades/paginas/plandeimpulsodelatdt.aspx>

implantación de la telefonía 4G requiriere un ancho de banda mayor en el espacio radioeléctrico y, todo parece indicar, que el desarrollo de esta tecnología irá en perjuicio de la prestación de servicios de radiodifusión en el espectro, como se prevé con la emergencia del segundo dividendo digital.

## 5. Conclusiones

Fruto de la transición a la televisión digital terrestre ha aparecido un espacio nuevo y libre de cargas: el dividendo digital ubicado en la banda UHF, también llamada banda de frecuencias de oro. Sin embargo, la emergencia de este espacio ha acabado beneficiando a un sector diferente al de la radiodifusión. Sus nuevos adjudicatarios ya no son radiodifusores, y este espacio se utilizará para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, tal y cómo prevé la normativa europea y española. Este resultado se puede extrapolar, en un futuro no muy lejano, al segundo dividendo digital planificado durante la reciente Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2012 y comprendido entre las bandas 694-790MHz. En este sentido, la aparición del dividendo digital abre la puerta a una tendencia imparable: la paulatina exclusión de los radiodifusores del espacio radioeléctrico, un recurso cada vez más estratégico para el desarrollo de la sociedad digital.

Tomando como punto de partida los operadores y servicios finalmente atribuidos al dividendo digital, es oportuno cuestionarnos sobre la presencia de estos mismos servicios de comunicaciones electrónicas en las bandas más demandadas de espacio radioeléctrico a largo plazo. La modificación en las formas de gestión y en las condiciones de acceso a la red terrestre a partir de procedimientos de subasta pública comportará, que los radiodifusores serán incapaces de acceder al espacio radioeléctrico por la imposibilidad de hacer frente a los elevados precios de salida de las subastas. Y un progresivo desplazamiento de los servicios de radiodifusión a bandas de espectro superiores, incrementándose los costes de transmisión televisiva, que, además, podrían ser insostenibles por los operadores públicos cada vez más carecidos de recursos. Todo ello comportaría una lenta

expulsión de los radiodifusores del espacio radioeléctrico y obligaría al sector televisivo a buscar plataformas alternativas para ofrecer sus servicios.

Cada vez son más los radiodifusores que no son propietarios ni gestionan sus redes de transmisión, una tendencia que incrementará en los próximos años. La aparición de las televisiones conectadas inicia una tendencia que consiste en la desaparición progresiva de los servicios de radiodifusión gratuitos prestados a través del espacio radioeléctrico.

Internet se está convirtiendo en la gran puerta de entrada de los contenidos audiovisuales y estamos obligados a seguir de cerca su regulación: será fundamental fijar unas condiciones equitativas, no-discriminatorias y transparentes de acceso. En esta nueva fase de la regulación de los medios, cuestiones como la neutralidad de la red o, incluso, la tipificación del derecho universal de acceso a internet adquirirán una importancia capital.

## **Bibliografía**

Akalu, R. y Díaz, A. (2012): "Assessing the policy of spectrum trading in the UK", *Info*, 14 (1):36-54.

Akalu, R. (2006): "EU spectrum reform and the Wireless Access Policy for Electronic Communications Services (WAPECS) concept", *Info*, 8(6): 31-50.

Barrie, M.; Delaere, S. et. al. (2012): "Alinging technology, business and regulatory scenarios for cognitive radio", *Telecommunications Policy*, 36: 546-559.

Cave, M. y Nakamura, K. (2006): *Digital Broadcasting. Policy and Practice in the Americas, Europe and Japan*, Northampton: Edward Elgar.

Cave, M; Webb, W; Doyle, C. (2007): *Essentials of Moderns Spectrum Management*, Cambridge: Cambridge University Press.

Comisión Europea (2009): *Transformar el dividendo digital en beneficios sociales y crecimiento económico*. COM (2009) 586final.

- Crocioni, P. (2009): "Is allowing trading enough? Making secondary markets in spectrum work", *Telecommunications Policy*, 33:451-468.
- Cullell March, C. (2012): *¿Y después de la TDT, qué? Más espacio y menos televisión*. Barcelona: Libros de Albanta.
- Cullell March, C. (2011): "La armonización del dividendo digital en la Unión Europea y su impacto sobre la planificación nacional de la TDT en el Reino Unido y España." *Quadrens del CAC*, 36: 73-85. Disponible en: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q36\\_Cullell\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q36_Cullell_ES.pdf)
- Falch, M. y Tadayoni, R. (2004): "Economic versus technical approaches to frequency management", *Journal of Telecommunication Policy*, 28: 197-211
- Fernando, M. (2004): "El dominio público radioeléctrico" en García De Enterría, E. y De la Quadra-Salcedo, T., *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones*, Madrid: Thomson Civitas: 698-751.
- Galperin, H. (2005): *New Television and Old politics. The transition to Digital TV in the United States and Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.
- García Leiva, MT. (2009): "El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 62-73.
- Hatfield, D.N. (2003): "Spectrum management reform and the notion of spectrum commons", *South African Journal on Information and Communication*, 4: 1-12
- Hazlett, T. (2003): "Liberalizing US spectrum allocation", *Journal of Telecommunications Policy*, 27: 485-499.
- Hills, J. y Michalis, M. (2000): "Reconstructing regulation: technological convergence and European telecommunications and broadcasting markets", *Review of International Political Economy*, 7(3): 434-464.

- Humphreys, P. y Simpson, S. (2005): *Globalisation, Convergence and the European Telecommunications Regulation*, Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Koops, B. (2006): "Should ICT regulation be technology-neutral" en KOOPS, B. LIPS, M. et al. *Starting points for ICT regulation. Deconstructing Prevalent Policy one-liners*, La Haya: IT & Law Series: 77-108.
- Marsden, C. (2000): *Regulating the global information society*, London: Routledge.
- Michalis, M. (2007): *Governing European Communications*, Plymouth: Lexington Books.
- Noam, E. (2006): "Why television will become telecom regulation", *Communications the next decade*, Londres: Ofcom.
- Nyre, L. (2011): "The Broadcast Public and its problems", *Javanost the Public*, 18: 5-18.
- Ryan, P. (2005): "European Spectrum Management Principles", *Journal of Computer Law*, 23: 239-285
- Valletti, T. (2001): „Spectrum trading“, *Journal of Telecommunications Policy*, 25: 655-670.
- Van Cuilenburg, J. y McQuail, D. (2003): "Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communication Policy Paradigm" *Journal of Communication*, 18(2):181-207.
- Van Der Haar, I. (2007): „Technological Neutrality: What does it entail?“, *TILEC Discussion Paper* No. 2007-009: Tilburg University. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=985260> [Consultado octubre 2012]
- Webb, W. (2009): „An optimal way to licence the radio spectrum“, *Journal of Telecommunication Policy*, 33: 230-237.



# Análisis de las recientes actuaciones de la Comisión Nacional de la Competencia sobre el sector televisual

Gema Alcolea Díaz (CES Felipe II) [ID]<sup>36</sup> [G]<sup>37</sup>, María José Pérez Serrano (Universidad Complutense de Madrid) [ID]<sup>38</sup> [G]<sup>39</sup>

## 1. Introducción

LOS MOVIMIENTOS empresariales acaecidos en años recientes en el mercado audiovisual español, han configurado un mapa mediático en el que predomina un importante duopolio. Fundamentalmente, nos referimos a las dos grandes operaciones de concentración de empresas llevadas a cabo más recientemente en el sector televisivo: la absorción de Cuatro por Telecinco y de La Sexta por Antena 3.

Movimientos empresariales cuya génesis se remonta a 2009, un año que marcó importantes hitos, de diversa naturaleza, para la industria de la comunicación española, siendo el momento en el que se suprime en España la prohibición legal de simultanear

---

<sup>36</sup> <http://orcid.org/0000-0003-2731-9014>

<sup>37</sup> <http://scholar.google.es/citations?hl=es&user=LIpHqyYAAAAJ>

<sup>38</sup> <http://orcid.org/0000-0002-2190-7619>

<sup>39</sup> <http://scholar.google.es/citations?user=zJeGeYgAAAAJ&hl=es>

participaciones significativas (siempre bajo determinadas circunstancias), en el capital social de distintos operadores de televisión (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). Este cambio normativo “provocó de manera inmediata el inicio de movimientos estratégicos orientados a la concentración de las cadenas de televisión privadas” (Alcolea Díaz y Pérez Serrano, 2010: 128).

Estos procesos de concentración han sido autorizados por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), órgano encargado de aplicar la Ley de Defensa de la Competencia, y “de promover y proteger el mantenimiento de una competencia efectiva en todos los sectores productivos y en todo el territorio nacional” (Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, Preámbulo II). La CNC surge precisamente a través de la citada Ley, que reformó el sistema español de defensa de la competencia teniendo en cuenta el nuevo sistema normativo comunitario (principalmente tras la aprobación del Reglamento n.º 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas) y las competencias de las Comunidades Autónomas (con lo dispuesto en la Ley 1/2002 de 21 de febrero, de coordinación de las competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de defensa de la competencia).

Estas dos operaciones de concentración han seguido ritmos diferenciados y diferentes avatares. El proceso de absorción de Cuatro por Telecinco, autorizado por el Consejo de la CNC en octubre de 2010 con compromisos –que fueron presentados por la propia cadena y considerados adecuados por el organismo competente–, se encuentra actualmente con un expediente de vigilancia aún en tramitación, y habiendo incoado dicho organismo un expediente sancionador a Mediaset (junio de 2012) por incumplimiento de algunos de los acuerdos.

El proceso de concentración de Antena 3 y La Sexta fue autorizado en julio de 2012, igualmente con condiciones, aunque en este caso, ante lo que se consideró como ausencia de compromisos suficientes y proporcionados por la cadena de televisión, fue la propia

Dirección de Investigación quien elaboró las condiciones a las que subordinar la autorización de dicha operación de concentración. No obstante, éstas fueron modificadas posteriormente por el Consejo de Ministros. Éste puede intervenir en el procedimiento de control de concentraciones económicas una vez que el Ministro de Economía y Hacienda (actualmente de Economía y Competitividad) eleve la decisión sobre la concentración al mismo, por “razones de interés general”, cuando la CNC haya prohibido la operación o la haya subordinado a compromisos, pudiendo confirmar dicha resolución o autorizar la concentración, con o sin condiciones (artículos 14 y 60 de la Ley de Defensa de la Competencia).

El objetivo del presente trabajo es determinar los criterios que la CNC ha aplicado en ambos procesos concentradores, en cuanto a la determinación de mercados de producto relevantes afectados, restricciones a la competencia detectadas y, fundamentalmente, compromisos a los que se han subordinado y que han sido considerados como imprescindibles para el mantenimiento de la competencia efectiva en el sector. Por lo tanto, la metodología aplicada es el análisis de caso, centrándonos en las dos operaciones de concentración citadas, apoyado fundamentalmente en la deducción y en las técnicas cualitativa y cuantitativa.

## **2. El proceso de concentración Telecinco/Cuatro**

El proceso de concentración de Telecinco y Cuatro ha sido la primera fusión entre cadenas tras los cambios normativos a los que nos hemos referido. Ambas compañías suscribían a finales de 2009 un acuerdo de términos y condiciones para su integración, firmando el 18 de diciembre el llamado *Term Sheet*.

Se trataba de un contrato marco para establecer el procedimiento, calendario y términos para la referida integración del negocio de televisión en abierto de Cuatro en Telecinco –mediante la compraventa del 100% del capital social de aquella y la adquisición por Prisa de una participación sin derechos de control en el capital de Telecinco– y la compra por ésta del 22% de Digital+ (la plataforma

de televisión de pago de Prisa). Posteriormente, en abril de 2010, éste era completado con un acuerdo de integración y un acuerdo marco. Ambas operaciones de concentración han estado condicionadas a su autorización por las autoridades de la competencia de España.

Telecinco y Cuatro, informaron en febrero de 2010 a la Comisión Europea, como partes implicadas, de su operación de concentración, solicitando que la misma fuera remitida en su totalidad a la autoridad española de competencia, es decir a la CNC, “debido a que dicha concentración puede afectar la competencia en varios mercados en España que presentan todas las características de mercados definidos” (Comisión Europea, 2010a: 2). Asimismo, paralelamente también la adquisición por Telecinco del 22% de la participación de Digital+ había sido objeto de un escrito motivado a la Comisión (Comisión Europea, 2010b).

Un paso de obligado cumplimiento en virtud del artículo 4.4. del Reglamento comunitario de concentraciones (Reglamento nº 139/2004 del Consejo), en el que se establece que las empresas podrán informar a la Comisión de que la concentración “puede afectar de manera significativa a la competencia en un mercado de un Estado miembro que presenta todas las características de un mercado definido y, por tanto, debe ser examinada, total o parcialmente, por dicho Estado miembro”.

Por su parte, la Comisión confirmó que la operación notificada tenía dimensión comunitaria, es decir, que las empresas implicadas en la operación realizan un volumen de negocios conjunto a nivel mundial superior a 5.000 millones de euros; el volumen de negocios conjunto a nivel comunitario es superior a 250 millones; y que dichas empresas no obtienen más de dos tercios de su volumen de negocios comunitario en un mismo Estado Miembro (artículo 1.2.).

Además, tras el análisis y determinación de los mercados de producto afectados y el señalamiento de los posibles efectos sobre los mismos, la Comisión reenviaba a España la operación de concentración económica de Telecinco y Cuatro, así como la de adquisición por Prisa, Telefónica y Telecinco del control conjunto de Digital+.

## 2.1. Mercados de producto afectados

Como se recoge en el expediente de la Comisión Europea relativo a la concentración de Telecinco y Cuatro, el proceso proyectado afectaba al sector audiovisual en España. Según el escrito presentado por las partes, los mercados de producto a considerar eran (Comisión Europea, 2010a: 4):

1. El mercado de la televisión en España, incluyendo tanto la de pago como en abierto. Cabe decir que, en cuanto al mercado de la televisión, y como puntualizó la propia Comisión, ésta establece que televisión de pago y televisión en abierto son dos mercados de producto distintos, y así lo ha dictaminado en otros asuntos por su diferente tipo de financiación; considera incluso que debería asimismo evaluarse en el contexto del mercado de la venta de espacios publicitarios en televisión.
2. El mercado de adquisición de contenidos (películas).
3. El mercado de adquisición de derechos de retransmisión de fútbol.
4. El mercado de producción de programas de televisión.
5. El mercado de producción y comercialización de obras cinematográficas.

En concreto, la Comisión Europea declaraba que, tras un análisis preliminar de la información proporcionada por las partes en el escrito motivado, la transacción propuesta podía afectar considerablemente a los mercados de la televisión en abierto y el de la venta de espacios publicitarios de televisión y el mercado de producción de programas de televisión, siendo las series un insumo estratégico de los operadores de televisión en abierto. Otros mercados también se verían afectados, aunque en menor medida, en concreto: el mercado de la adquisición de contenidos de películas, el mercado de la adquisición de derechos de retransmisión de partidos de fútbol y el mercado de la producción de obras cinematográficas (Comisión Europea, 2010a: 8).

Aunque someramente, referir que en el caso de la otra operación paralela de transacción notificada (de adquisición a Prisa por Telefónica y Telecinco de una participación del 22% cada una en el capital social de Digital+, unida a derechos de veto sobre el plan de negocios y el presupuesto anual de Digital+), la Comisión entendió que daba lugar a la toma de control conjunto de Digital+ por Prisa, Telefónica y Telecinco y constituía una concentración (Comisión Europea, 2010b: 4). En este caso, la transacción afectaba al sector audiovisual y al sector de las telecomunicaciones en España. Los mercados de referencia afectados, según las partes, en relación con el sector audiovisual, serían:

1. El principal, el mercado de la televisión.
2. Los mercados de adquisición de contenidos para la televisión.
3. Los mercados de producción de contenidos.
4. El mercado de servicios de *contact center* (en el que operaban Digital+, a través de su filial Centro de Asistencia Telefónica, y Telefónica, a través de su negocio de *contact centers*, Grupo Atento).
5. El mercado de venta de espacio publicitario en televisión.
6. El mercado de servicios de difusión de señales de televisión (Telefónica).

En cuanto al sector de las telecomunicaciones, se hacía referencia al mercado de la telefonía fija, móvil, de acceso a Internet, e incluso el de servicios de televisión móvil (aunque éste no era un mercado que estuviera definido por la Comisión).

La Comisión determinaba, igualmente tras el análisis preliminar de la información proporcionada, que la transacción propuesta podía afectar significativamente el mercado de la televisión de pago y los mercados de adquisición de contenidos y producción/edición de canales temáticos/*premium* para televisión de pago. También podía afectar a los operadores que ofrecen *triple play* (televisión de pago IP o por cable, telefonía fija y acceso a Internet de banda ancha) “ya que podían verse excluidos del mercado de adquisición de contenidos

*premium* (el elemento principal para atraer a clientes), con la consiguiente repercusión sobre su competitividad en los mercados de telefonía fija y acceso a Internet en los que compiten con ‘Telefónica’” (Comisión Europea, 2010b: 17).

Teniendo en cuenta de manera conjunta ambos procesos de concentración, la CNC determinó por su parte como mercados relevantes de producto, dentro de los sectores más afectados por las operaciones de concentración notificadas (sector audiovisual y el de las comunicaciones electrónicas), los siguientes:

1. Mercados de producción de contenidos audiovisuales.
2. Mercados de comercialización de contenidos.
3. Mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión.
4. Mercados de transporte y difusión de señales de televisión.
5. Mercados de televisión y publicidad.
6. Mercados minoristas de comunicaciones electrónicas.
7. Mercado de *contact centers*.

En el cuadro 1 se sintetizan los mercados de productos a considerar como posiblemente afectados en los dos procesos de concentración referidos en este epígrafe, teniendo en cuenta la consideración de las partes implicadas, de la Comisión Europea y de la Comisión Nacional de la Competencia.

Como ya ha quedado señalado, mediante decisión de 11 de marzo de 2010, la Comisión Europea reenviaba a España ambas operaciones de concentración económica.

**Cuadro 1. Proceso Telecinco/Cuatro: sectores y mercados de producto afectados**

Operación de concentración	Sector afectado	Mercados de producto a considerar		
		Considerados por las partes implicadas	Considerados por la Comisión Europea	Considerados por la CNC
Telecinco/Cuatro	Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la TV, tanto de pago como en abierto</li> <li>• De adquisición de contenidos (películas)</li> <li>• De adquisición de derechos de retransmisión de fútbol</li> <li>• De producción de programas de televisión</li> <li>• De producción y comercialización de obras cinematográficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la televisión en abierto (principalmente)</li> <li>• De venta de espacios publicitarios de televisión (principalmente)</li> <li>• De producción de programas de televisión, señalando en concreto las series (principalmente)</li> <li>• De la adquisición de contenidos de películas (en menor medida)</li> <li>• De la adquisición de derechos de retransmisión de partidos de fútbol (en menor medida)</li> <li>• De la producción de obras cinematográficas (en menor medida)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De producción de contenidos audiovisuales</li> <li>• De comercialización de contenidos</li> <li>• De edición, comercialización y distribución de canales de televisión</li> <li>• De transporte y difusión de señales de televisión</li> <li>• De televisión y publicidad</li> <li>• Mercados minoristas de comunicaciones electrónicas</li> <li>• De <i>contact centers</i></li> </ul>
Prisa/Telefónica/Telecinco/Digital +	Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la televisión</li> <li>• De adquisición de contenidos para la televisión</li> <li>• De producción de contenidos;</li> <li>• De servicios de <i>contact center</i></li> <li>• De venta de espacio publicitario en televisión;</li> <li>• De servicios de difusión de señales de televisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la televisión de pago</li> <li>• De adquisición de contenidos</li> <li>• De producción/edición de canales temáticos/<i>premium</i> para TV de pago</li> <li>• Operadores que ofrecen <i>triple play</i>: TV de pago IP o por cable, telefonía fija y acceso a Internet de banda ancha</li> </ul>	
	Telecomunic.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la telefonía fija</li> <li>• De la telefonía móvil</li> <li>• De acceso a internet</li> <li>• De servicios de TV móvil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De adquisición de contenidos <i>premium</i></li> <li>• De telefonía fija</li> <li>• De acceso a Internet</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia

## 2.2. Principales restricciones a la competencia detectadas y posibles efectos

La CNC comenzó la tramitación del proceso de concentración de Telecinco y Cuatro (expediente C/0230/10) y el de Prisa/Telefónica/Telecinco/Digital+ (C/0231/10), que terminaron como expedientes acumulados, al entender la CNC la conveniencia de realizar el análisis de los efectos de ambas operaciones de concentración de manera conjunta.



En relación a este último expediente, cabe señalar que la CNC acordó el inicio de la segunda fase del procedimiento y que, finalmente, los notificantes modificaron los acuerdos que habían dado lugar a la operación de concentración, por lo que solicitaron a la Comisión el archivo del mismo por desistimiento de la operación de concentración notificada, al haberse eliminado los elementos de los contratos de compraventa y los pactos de accionistas que otorgaban a Telefónica y Telecinco una influencia decisiva sobre Digital+ tras la entrada en su capital social.

Según se pone de manifiesto en la documentación hecha pública por la CNC, Prisa, Telefónica y Telecinco modificaron los distintos contratos, destacando que Telefónica y Telecinco perdían derechos de veto en el Consejo de Administración de Digital+. La CNC procedía entonces al archivo de dichas actuaciones por desistimiento de los notificantes (10 de noviembre de 2010).

Con anterioridad a dicho archivo, en junio de 2010, la CNC resolvía iniciar la segunda fase del procedimiento de este expediente de concentración de forma conjunta con el de concentración de Telecinco y Cuatro. La apertura de la segunda fase se debía a que las operaciones podían afectar la competencia efectiva en los mercados considerados, tras el análisis de los mismos, habiéndose solicitado informe preceptivo no vinculante sobre la operación de concentración Prisa/Telefónica/Telecinco/Digital+ a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), y sobre ambas operaciones de concentración a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI).

La CNC en su Resolución para abrir la segunda fase del expediente señaló expresamente, en cuanto a la concentración de Telecinco y Cuatro, que había términos del acuerdo que podían implicar restricciones a la competencia, como: la obligación de Prisa de no competir en la televisión en abierto durante tres años; el acuerdo de que fuera Publiespaña (filial de Telecinco) el agente exclusivo de ventas de espacios publicitarios de Digital+ (mientras Telecinco mantuviera al menos un 20% del capital de ésta); o la posibilidad de arrendamiento de canales de pago en la TDT de Telecinco por Digital+, entre otros aspectos.

Igualmente, la CNC señaló posibles restricciones a la competencia en el otro proceso concentrador referido, como la obligación de no competencia en la televisión de pago de Prisa en España fuera de Digital+, mientras se mantuviera el control conjunto de la empresa; o acuerdos para que los accionistas se convirtieran en prestadores preferentes de servicios demandados por Digital+, así como otros ámbitos de colaboración.

En ese primer momento, la CNC señalaba posibles efectos horizontales y verticales de los procesos de concentración. Sin entrar a enumerar todos, hacemos referencia someramente sólo a algunos de los indicados. En primer lugar, en el mercado de televisión de pago, en el que se señalaba que se podían producir importantes efectos unilaterales sobre la competencia efectiva. Se tuvo en cuenta que Digital+ era el principal operador en dicho mercado (según datos de 2009, contaba con el 45% de los clientes, el 69% de los ingresos, la oferta de canales más atractiva, y un ingreso medio por abonado muy superior al de sus competidores). Y se valoraba que podría pasar a actuar como una unidad económica con uno de sus principales competidores en ese mercado, Telefónica, el tercer operador en el momento, y considerado como el competidor mejor posicionado en diferentes aspectos, como la compra de contenidos audiovisuales o los servicios.

Se entendía por lo tanto, que Telefónica podría perder todo incentivo a competir con Digital+, actuar ambas como unidad económica, aunar estrategias competitivas y configurar estrategias comerciales conjuntas. Aunque las empresas implicadas notificaron que las relaciones se basarían en condiciones no más favorables que las aplicables a terceros, la CNC entendía que dicha garantía contractual no era suficiente para asegurar la no exclusión de terceros de ese mercado y menos aún a la pérdida de presión competitiva entre ambos competidores (que podría repercutir en la menor variedad de contenidos y en precios más altos).

Otros posibles efectos hacían referencia al reforzamiento significativo de la posición de Telefónica en el segmento de la televisión móvil; la pérdida de presión competitiva potencial que Telecinco podía ejercer sobre Digital+ y Telefónica, por la

introducción de la TDT de pago; las posibles estrategias de segmentación de clientes bajo criterios de capacidad de gasto –al contar con el satélite, la televisión IP y la TDT de pago–; o sobre los sistemas de codificación, la gestión de clientes y los mantenimientos de equipos.

En cuanto al mercado de publicidad en televisión, la CNC señalaba que existía un efecto unilateral directo, derivado de la desaparición de Prisa como oferente de espacios publicitarios televisivos en Cuatro y Digital+, ya que pasarían a ser gestionados por Telecinco.

La Comisión, además consideró que podría existir un riesgo de que se produjeran efectos coordinados negativos en el mercado de publicidad televisiva, puesto que se podría favorecer la coordinación tácita entre Telecinco y Antena 3 en los mercados de publicidad televisiva.

En cuanto al mercado de televisión en abierto, la Comisión señalaba que dado que estaba previsto que las televisiones privadas de ámbito nacional compartieran el uso de canales múltiples, sin poder acceder a un canal completo para su gestión exclusiva hasta el año 2015, si Telecinco y Cuatro pasasen a compartir los múltiples en los que tendrían presencia, podrían acceder a la gestión completa de canales antes que sus competidores.

La CNC consideraba que este extremo les daría una ventaja competitiva, al contar con más facilidades y flexibilidad para cuestiones como: la introducción anticipada de canales de muy alta definición o en 3D; la gestión independiente de la cobertura de las señales, o la antenización de los hogares, entre otros.

En relación a este mismo mercado, la CNC también consideró los posibles problemas que se podrían producir si Telecinco/Cuatro y Antena 3, pasasen a compartir algún múltiple de TDT durante el periodo transitorio, lo que podría servir para amenazar con bloquear la introducción de canales de alta definición o en 3D en dichos múltiples si no se respetaran los términos de la coordinación tácita, ampliamente señalada por la Comisión.

### 2.3. Autorización con compromisos

El 28 de octubre de 2010 el Consejo de la CNC procedió a autorizar con compromisos la operación de Telecinco y Cuatro. Unos días antes, el 20 de octubre, la Dirección de Investigación había acordado dejar sin efecto la acumulación de las dos operaciones de concentración (ésta y la de Prisa/Telefónica/Telecinco/Digital+) en un único expediente.

El 24 de septiembre Telecinco había presentado una serie de compromisos a su fusión con Cuatro, pero fueron considerados insuficientes. De nuevo, el 19 de octubre la empresa volvió a presentar un documento de condiciones, que serían consideradas como adecuadas por el Consejo de la CNC.

Los compromisos, tal y como se recoge en la Ley de Defensa de la Competencia, pueden ser presentados por las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNC, para resolver los obstáculos que puedan derivarse de una concentración para el mantenimiento de la competencia efectiva (artículo 59). Se considera que si despejan las objeciones suscitadas pueden ser la base para que autorice la concentración o que se acompañen a dicha autorización.

De la resolución del Consejo se desprende que aunque se ve afectada toda la cadena de valor del sector audiovisual relacionada con la televisión, los principales problemas de competencia se identifican en los mercados de adquisición de contenidos audiovisuales y de publicidad en televisión.

Consecuentemente, las condiciones finalmente propuestas por Telecinco hacían referencia a: 1) la oferta de canales en abierto; 2) el mercado publicitario; y 3) 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 permite compensar los problemas de competencia que genera la operación de concentración” (CNC, 2010: 4). En el cuadro 2 se recogen los problemas detectados por la CNC en la operación de

concentración de Telecinco y Cuatro si no se aplicaran los acuerdos, así como los compromisos acordados para autorizar la operación.

**Cuadro 2. Autorización de la operación de concentración Telecinco/Cuatro: compromisos**

Mercado	Problema detectado sin compromisos	Compromiso
Publicidad televisiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dada la audiencia total de los canales cuya publicidad gestionaría Telecinco tras la operación de concentración, si la publicidad de estos canales se comercializase de forma conjunta, dicha publicidad se podría convertir en imprescindible para los anunciantes.</li> <li>• Se podría posibilitar e incentivar la coordinación tácita de la entidad resultante con su principal competidor, Antena 3.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telecinco no puede vender mediante un mismo paquete comercial la publicidad de los dos canales de televisión en abierto de mayor audiencia de entre los que gestiona, con la condición adicional de que la audiencia conjunta de los canales de televisión incluidos en cada paquete comercial no sea superior a 22%.</li> <li>• Telecinco no puede desarrollar políticas de venta vinculada a los anunciantes de sus distintos paquetes comerciales de publicidad televisiva.</li> <li>• 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 el caso de la publicidad de los canales de televisión de pago, Telecinco se compromete a mantener la situación preexistente, de gestión de la publicidad de los canales de televisión de pago de terceros mediante una empresa separada y con políticas comerciales diferenciadas.</li> <li>• De cara a evitar que los vínculos estructurales de Telecinco con Prisa y Telefónica en Digital+ afecten al mercado de publicidad televisiva, Telecinco se compromete, mientras coincida en el accionariado de Digital+ con Prisa o Telefónica, a no comercializar conjuntamente publicidad con soportes publicitarios gestionados por las demás partes y a aplicar a sus socios condiciones de mercado si le contratan publicidad.</li> </ul>
Adquisición contenidos audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se produciría el reforzamiento del poder negociador de la entidad resultante de cara a la compra de estos contenidos, lo que afectaría tanto a los competidores de Telecinco en el mercado de tv en abierto como a los proveedores de contenidos más pequeños.</li> <li>• Estos problemas se agravarían si Telecinco adquiriese la condición de accionista de control de Digital+, pues podría utilizar su presencia simultánea en los mercados de tv de pago y tv en abierto para acaparar contenidos audiovisuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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. De esta manera, se posibilita que los derechos exclusivos que haya adquirido o pueda adquirir Telecinco sobre generadores de contenidos (por ej. productoras de películas y series) salgan de forma periódica al mercado. Asimismo, Telecinco limita a cinco años el periodo en el que puede explotar en exclusiva en televisión en abierto una determinada película.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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 grandes estudios por una parte, y los principales eventos deportivos por otra (*). Estos límites absolutos están ligados a la condición de accionista de control de Telecinco en Digital+, y sirven para evitar que Telecinco utilice la presencia simultánea en tv de pago y tv en abierto para acaparar contenidos audiovisuales de tv en abierto.</li> </ul>
Televisión en abierto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refuerzo de Telecinco en el mercado de la tv en abierto, lo que de forma indirecta también afectaría a la competencia en el mercado de publicidad televisiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telecinco se compromete a no ampliar su oferta de canales de tv en abierto mediante el arrendamiento de canales de TDT de terceros operadores.</li> <li>• Telecinco se compromete a no bloquear las mejoras de calidad de los canales de tv que puedan querer lanzar sus competidores, Net y La Sexta, con los que la entidad resultante comparte múltiples de TDT hasta 2015.</li> <li>• Para evitar que Telecinco utilice su reforzamiento en el mercado de tv en abierto y su presencia como accionista de control de Digital+ para distorsionar la competencia del mercado de tv de pago, Telecinco asume, bajo ciertas condiciones, mantener la política actual de cesión gratuita de sus canales de tv en abierto a las plataformas de tv de pago.</li> </ul>

(\*) Telecinco se compromete, mientras sea accionista de control de Digital+:

- Al no concluir para un mismo año contratos exclusivos de adquisición para televisión en abierto de la totalidad de la producción de películas cinematográficas y series de estreno, respectivamente, con más de tres de las siguientes productoras: Paramount, Disney, CBS, Warner, Universal, Sony/Columbia y Fox.
- Al no adquirir más del 60% del volumen global anual de producción de estreno de todas las productoras anteriormente mencionadas en series y películas, respectivamente.
- A limitar la explotación exclusiva de derechos audiovisuales de acontecimientos deportivos para su emisión en televisión en abierto según las siguientes condiciones:
  - no explotar en tv en abierto en un mismo año derechos de emisión de partidos de la Liga de Primera División y los derechos de emisión de partidos de fútbol de más de una de las restantes competiciones oficiales nacionales o internacionales.
  - no explotar en tv en abierto en un mismo año derechos de emisión de más de dos de los siguientes bloques de eventos deportivos siguientes: Campeonato del mundo de Fórmula 1; Campeonato del mundo de motociclismo; Competiciones oficiales nacionales o internacionales en las que participen clubes de baloncesto de primera división o la selección nacional; Tour de Francia y/o vuelta ciclista a España.

Fuente: elaboración propia

La Comisión Nacional de la Competencia estableció la duración de dichos compromisos en tres años, prorrogable por otros dos más si se mantuvieran las condiciones de mercado que los hicieron necesarios. El acuerdo no se elevó al Consejo de Ministros, como en cambio sí ocurrió posteriormente en cuanto a la fusión de Antena 3 y La Sexta. La toma de control exclusivo de Cuatro por Telecinco se ejecutó el 28 de diciembre de 2010.

La resolución del Consejo de la CNC establecía que Mediaset disponía de un mes de plazo desde la fecha en que dicha Resolución fuese ejecutiva (a partir del 11 de noviembre de 2010) para presentar ante la Comisión un Plan de Actuaciones para la instrumentación de los compromisos en ella contenidos. Tras el incumplimiento de dicho plazo, se le requirió a Mediaset el Plan de Actuaciones y se amplió

aquel, presentando la empresa un Plan el 13 de enero de 2011. Precisamente, con posterioridad, la Dirección de Investigación valoró el incumplimiento de plazos como una infracción muy grave y sanciona a Mediaset con una multa de 3,6 millones de euros (recurrida ante la Audiencia Nacional).

La CNC pidió la subsanación del Plan de Actuaciones presentado el 13 de enero, puesto que se entendía que existían “graves insuficiencias para asegurar el adecuado cumplimiento de los compromisos” (CNC, 2012b: 2). Una segunda propuesta del Plan se presenta el 31 de enero de 2011, pero se estima de nuevo inadecuado y la Directora de Investigación dictaba una resolución ya en febrero, aprobando una versión modificada.

Dicha resolución fue recurrida por Mediaset en marzo, la CNC desestimó el recurso. En mayo Mediaset lo recurrió ante la Audiencia Nacional. El recurso contencioso-administrativo fue igualmente desestimado en marzo de 2012, ratificando así el contenido del Plan de Actuaciones y la interpretación hecha por la CNC. La Audiencia Nacional señalaba en la sentencia que: “esta Sala considera que en contra de lo alegado por la actora el plan de actuaciones plasma la ejecución de los compromisos, no los modifica ni los extiende, los concreta para que sirvan a la finalidad que les otorga la ley, que no es otra que evitar la creación de obstáculos a la libre competencia” (CNC, 2012b: 42).

Desde la autorización con compromisos de la operación de concentración de Telecinco y Cuatro, la Comisión Nacional de la Competencia ha recibido diversas notificaciones de empresas del sector alegando posibles incumplimientos de aquellos. Entre otros, en el expediente de vigilancia de concentraciones de Telecinco y Cuatro, se hace referencia a que por ejemplo, en mayo de 2011, la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) consideraba que “el aumento del número de anunciantes en el canal Cuatro, a pesar de la bajada de sus audiencias, y la coincidencia de los nuevos anunciantes con los que existen en el canal Telecinco, son un indicio de vinculación que podría contravenir los compromisos presentados por Mediaset” (CNC, 2012b: 3).

En abril de 2012 la Dirección de Investigación elevó al Consejo de la CNC un informe parcial sobre el grado de cumplimiento de la Resolución, en el que concluye que Mediaset:

- Ha incumplido de manera sistemática y reiterada los diferentes plazos establecidos en el Plan de Actuaciones de 23 de febrero de 2011 para la aportación de determinada información necesaria para garantizar el cumplimiento de los compromisos:
  - relacionados con el mercado de la publicidad en televisión:
    - Límites a la comercialización conjunta de los espacios publicitarios de diferentes canales;
    - Prohibición de ventas vinculadas;
    - Gestión de la publicidad de terceros;
  - relacionados con los mercados de contenidos audiovisuales:
    - Duración de contratos;
    - Prohibición de exclusivas
- Ha podido incumplir, existiendo indicios en este sentido, determinados compromisos relacionados con el mercado de publicidad televisiva y con los mercados de contenidos audiovisuales (en ambos casos, los anteriormente detallados).

Como ya se ha comentado, en junio de 2012 la CNC incoa expediente sancionador a Mediaset y el expediente de vigilancia está aún en tramitación (noviembre 2012).

### **3. El proceso de concentración Antena 3/La Sexta**

El 30 de diciembre de 2011 se notificaba a la Comisión Nacional de la Competencia la operación de adquisición por Antena 3 de La Sexta, mediante adquisición del 100% de su capital social. El 7 marzo de 2012 el Consejo de la CNC procedió al archivo del primer expediente de la citada operación de concentración al haber sido declarado por la Comisión Europea con dimensión comunitaria. Y es que unos días



antes, el 2 de marzo, Antena 3 y La Sexta habían informado a la Comisión Europea sobre la operación de transacción y solicitaba su remisión a las autoridades competentes en España. Una operación que, como la analizada anteriormente, se consideró con dimensión europea (artículo 1.2 del Reglamento).

Tras analizar y determinar los mercados de producto afectados y los posibles efectos sobre los mismos, la Comisión reenviaba a España dicha operación de concentración (decisión de 14 de marzo). Así, Antena 3 y La Sexta volvían a notificar el proceso a la CNC que el 21 de marzo de 2012 acordaba iniciar la segunda fase del procedimiento por considerar que la operación pudiera obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todos o alguno de los mercados considerados.

### **3.1. Mercados de producto afectados, principales restricciones a la competencia detectadas y posibles efectos**

La Comisión consideró que la operación de concentración de Antena 3 y La Sexta afectaba al sector de medios español y, tal y como notifican las partes, los siguientes mercados de producto:

1. el mercado de la televisión, incluyendo televisión en abierto y televisión de pago (ya se ha comentado el posicionamiento de la Comisión ante esta valoración conjunta);
2. el mercado de la producción de contenidos audiovisuales;
3. el mercado de adquisición de contenidos audiovisuales;
4. el mercado de producción y suministro de canales de televisión.

La Comisión Europea, tras un análisis preliminar de la información proporcionada por las partes declaraba que, el proceso de concentración podía afectar significativamente la competencia en relación al mercado de televisión en abierto, así como el de la publicidad en televisión en España. Asimismo, se consideraba que podrían verse afectados, en menor medida, los mercados de producción de contenidos audiovisuales, el de adquisición de

contenidos audiovisuales y el de producción y suministro de canales de televisión (Comisión Europea, 2012: 8).

La CNC consideró, a efectos del análisis en primera fase del proceso de concentración, que los mercados relevantes afectados eran:

1. Mercados de producción de contenidos audiovisuales.
2. Mercados de comercialización de contenidos.
3. Mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión.
4. Mercado de televisión en abierto.
5. Mercado de publicidad en televisión.

**Cuadro 3. Proceso Antena 3/La Sexta: sectores y mercados de producto afectados**

Operación de concentración	Sector afectado	Mercados de producto a considerar		
		Considerados por las partes implicadas	Considerados por la Comisión Europea	Considerados por la CNC
Antena 3/La Sexta	Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la TV, tanto de pago como en abierto</li> <li>• De producción de contenidos audiovisuales</li> <li>• De adquisición de contenidos audiovisuales</li> <li>• De producción y suministro de canales de TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la televisión en abierto (principalmente)</li> <li>• De venta de espacios publicitarios de televisión (principalmente)</li> <li>• De producción de contenidos audiovisuales (en menor medida)</li> <li>• De la adquisición de contenidos audiovisuales (en menor medida)</li> <li>• De producción y suministro de canales de televisión (en menor medida)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De producción de contenidos audiovisuales</li> <li>• De comercialización de contenidos</li> <li>• De edición, comercialización y distribución de canales de televisión</li> <li>• De televisión en abierto</li> <li>• De publicidad en tv</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

La CNC en su análisis de la primera fase concluye que la operación de concentración de Antena 3 y La Sexta “incide sobre todo en el mercado de publicidad en televisión, si bien da lugar a solapamientos horizontales significativos también en el mercado de la televisión en

abierto en España, con efectos en varios mercados verticalmente relacionados relativos a contenidos audiovisuales” (CNC, 2012a: 2).

En el caso del mercado de publicidad en televisión, por la desaparición de La Sexta como oferente independiente de espacios publicitarios al ser gestionados por Antena 3, reforzando el poder de negociación de ésta frente a los anunciantes. Además, podría favorecer que Mediaset y Antena 3 actuasen de forma coordinada en dicho mercado, 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 su poder de negociación, “pudiendo afectar a la competencia de otros operadores de televisión en abierto y de editores y productores de contenidos audiovisuales de menor tamaño” (CNC, 2012a: 3).

### **3.2. Autorización con condiciones (CNC) y posterior modificación por el Ejecutivo**

El 13 de julio de 2012 el Consejo de la CNC procedió a autorizar con compromisos la operación de concentración de Antena 3 y La Sexta. Anteriormente, en marzo se había incorporado al expediente un informe de la SETSI en el cual se señalaba que dicha operación de concentración no tiene efectos sobre el pluralismo informativo televisivo y es conforme con el artículo 36 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. En abril, se aceptaron las solicitudes de personación como interesados en el expediente a diversas entidades, como la Asociación Española de Anunciantes, la Forta, Mediaset, Intereconomía o Net TV.

En el caso de este proceso de concentración, Antena 3 presentó tres propuestas sucesivas de compromisos para resolver los problemas de competencia planteados que, tras ser valoradas por la Dirección de Investigación, se concluyeron que no eran suficientes para compensar los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva. Por este motivo, era la propia Dirección de Investigación la que elaboró las condiciones a las que subordinar la autorización de esta operación. Las condiciones fueron cinco:

1. Publicidad televisiva;

2. Televisión en abierto;
3. Adquisición de contenidos audiovisuales;
4. Obligaciones de presentación periódica de información;
5. Plazo de vigencia de las condiciones.

Las obligaciones derivadas de las tres primeras se recogen en el cuadro 4.

**Cuadro 4. Autorización de la operación de concentración Antena 3/La Sexta: condiciones primeras**

Mercado	Problema detectado sin compromisos	Condiciones de la CNC
Publicidad televisiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La desaparición de La Sexta como oferente independiente de espacios publicitarios al ser gestionados por Antena 3, reforzaría el poder de negociación de ésta frente a los anunciantes.</li> <li>• Además, podría favorecer que Mediaset y Antena 3 actuasen de forma coordinada en dicho mercado, en perjuicio de la competencia.</li> </ul>	<p>Condiciones generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se obliga a la entidad resultante a actuar en el mercado de publicidad televisiva de forma independiente a otros operadores de televisión en abierto.</li> <li>• Se le obliga a mantener al menos dos comercializadoras independientes que gestionen la publicidad de canales de televisión en abierto con un mínimo de audiencia, de forma que se asegura una competencia mínima entre ambas.</li> <li>• La oferta de productos publicitarios televisivos de los canales de televisión 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 televisión en abierto cuya publicidad 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, formalmente o de facto, la imposición de la contratación de determinados productos publicitarios o combinaciones de los mismos sobre otros.</li> </ul> <p><i>(Estas condiciones se concretaron en 15 obligaciones)</i>  <b>MODIFICADAS POSTERIORMENTE POR ACUERDO DEL CONSEJO DE MINISTROS</b> (véase Cuadro 5)</p>
Televisión en abierto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo de que la entidad resultante reforzase su poder de mercado en los mercados afectados a través de sus acuerdos con terceros operadores licenciatarios de múltiples de televisión digital terrestre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entidad resultante no podrá alquilar o arrendar canales de múltiples de televisión digital terrestre que hayan sido licenciados a terceros.</li> <li>• La entidad resultante no podrá oponerse a conceder su autorización al lanzamiento por parte de los operadores con los que comparta múltiple de televisión digital terrestre 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. Las contestaciones a estas solicitudes deberán producirse en un plazo máximo de un mes desde la solicitud inicial.</li> </ul>
Adquisición contenidos audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entidad resultante podría reforzar su poder de negociación, pudiendo afectar a la competencia de otros operadores de televisión en abierto y de editores y productores de contenidos audiovisuales de menor tamaño</li> </ul>	<p>Entre otras condiciones, <i>en total 10</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Los periodos de explotación en exclusiva de cada contenido audiovisual adquirido (incluidos los capítulos individuales de cada serie o programa de entretenimiento) no podrán exceder el plazo de tres años desde su puesta a disposición a la entidad resultante. (Con excepciones)</li> <li>• 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.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Además se establecieron las obligaciones de suministro periódico de información y se determinó que la vigencia de las condiciones anteriormente señaladas fuera de cinco años.

Sin embargo, y como ya ha quedado señalado, estas condiciones fueron modificadas posteriormente por el Consejo de Ministros (27 de agosto de 2012). Previamente, en julio, Antena 3 había comunicado como hecho relevante a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la inviabilidad de la operación de mantenerse las condiciones impuestas por la CNC. 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” (Consejo de Ministros, 2012: 5). En cuanto a los objetivos sectoriales a proteger, se hace referencia a los de la regulación sectorial de comunicaciones electrónicas (en concreto, el aseguramiento de la ejecución del Plan de liberación del “dividendo digital”) y a los vinculados al sector audiovisual (concretamente, la garantía del pluralismo de los medios de comunicación).

La resolución del Consejo de Ministros:

1. Modificó las condiciones sobre la publicidad televisiva, en los extremos que se expondrán posteriormente;
2. Mantuvo los puntos señalados por la CNC en la condición sobre televisión en abierto;
3. Mantuvo los puntos señalados por la CNC en la condición sobre adquisición de contenidos audiovisuales;
4. Mantuvo parte de las obligaciones de presentación periódica de información, modificando fundamentalmente las relacionadas con las condiciones sobre la publicidad televisiva;
5. Estableció una duración inicial de tres años (no cinco) de dichas condiciones, pudiendo prorrogarse dos años más tras valoración de las condiciones de mercado por la CNC.

El acuerdo del Consejo de Ministros recoge expresamente que Antena 3 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” (Consejo de Ministros, 2012: 20). Antena 3 cuestionó:

- La obligación de mantener dos sociedades y equipos separados para comercializar la publicidad de los canales de Antena 3 y La Sexta, algo no exigido a Mediaset;
- Las limitaciones a las ofertas de publicidad televisiva empaquetando varios canales de televisión, cuya audiencia semestral media conjunta no superase el 18%, en vez del 22% ofrecido como condición por Antena 3 y establecido para Mediaset;
- La existencia de obligaciones adicionales que no se recogían en los compromisos de Mediaset, relativas, por ejemplo, a la pauta única, a las cuotas mínimas de inversión, o a las prácticas de negociación con los anunciantes.

Por todo ello, el Consejo de Ministros concluyó que “la eliminación de las principales asimetrías introducidas entre los dos principales operadores privados 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” (Consejo de Ministros, 2012: 21).

Precisamente, en contra de dicha decisión de rebajar las condiciones impuestas por la CNC a la fusión de Antena 3 y La Sexta, la Asociación Española de Anunciantes presentaba posteriormente (7/11/2012), un recurso ante el Tribunal Supremo (Cinco Días, 08/11/2012), solicitando la medida cautelar de restablecimiento de las antiguas condiciones mientras el tribunal decide. La Asociación ha criticado la apelación al interés general hecha por el Ejecutivo, y ha denunciado la concentración del sector que “debilita la competencia efectiva y pone en peligro el futuro de las inversiones de los anunciantes en el mercado televisivo” (El Economista, 08/11/2012), ralentizando la recuperación del consumo.

El malestar en el sector es claro, en medio de una fuerte crisis publicitaria, señalada por algunos autores como la más grave en la industria española de los medios (Madinaveitia, 2009), y en la que la inversión ha caído entre 2008 y 2011 en un 25%.

La modificación de las condiciones sobre la publicidad televisiva se recoge en el cuadro 5.

**Cuadro 5. Proceso de concentración Antena 3/La Sexta: condiciones sobre la publicidad televisiva de la CNC y modificaciones del Consejo de Ministros**

CNC	Consejo de Ministros
Deberá romper sus acuerdos de gestión conjunta de publicidad de canales de TDT en abierto de terceros, y no podrá firmar nuevos acuerdos de este tipo.	La entidad resultante no podrá concluir contratos para la gestión de publicidad de terceros operadores de televisión en abierto de ámbito estatal, regional o local. Respecto de los contratos que la entidad resultante pueda tener en vigor, en la fecha de adopción del presente Acuerdo, con terceros operadores de televisión en abierto de ámbito estatal, regional o local para la gestión de la publicidad, en particular, los relativos a 13 TV y Marca TV, la entidad resultante <i>deberá limitar la duración de los mismos a un período máximo de 6 meses</i> desde la fecha de adopción del presente Acuerdo.
Deberá comercializar de forma separada, <i>a través de sociedades diferentes</i> , los espacios publicitarios de sus dos canales en abierto de mayor audiencia. Cada una de las sociedades podrá comercializar productos publicitarios televisivos de canales cuya audiencia conjunta <i>no supere el 18% de cuota semestral media</i> .	La entidad resultante no podrá comercializar mediante una misma oferta comercial ("paquete comercial") la publicidad o cualquier otra forma de comunicación comercial televisiva de los dos canales en abierto de mayor audiencia de entre los que gestiona (en adelante los canales principales).
	La entidad resultante no podrá comercializar productos publicitarios televisivos que incluyan canales de televisión en abierto cuya audiencia conjunta sea superior a <i>22% de cuota semestral media</i> .
Deberá publicar con una periodicidad mínima trimestral su oferta de productos publicitarios televisivos que deberá incorporar, como mínimo, los productos necesarios para garantizar la posibilidad de adquisición de espacios publicitarios de forma individualizada en cada uno de los canales de televisión de Antena 3.	La entidad resultante publicará con una periodicidad mínima trimestral su oferta de productos publicitarios televisivos que deberá incorporar, como mínimo, los productos necesarios para garantizar la posibilidad de adquisición de espacios publicitarios mediante productos distintos de forma individualizada en cada uno de los canales de televisión en abierto gestionados por la entidad resultante.
No podrá emplear políticas comerciales que supongan la imposición de unos productos publicitarios sobre otros. En particular, <i>las sociedades que comercialicen la publicidad televisiva de Antena 3 /La Sexta no podrán primar la contratación de publicidad de forma conjunta en varios canales de televisión sobre la contratación de forma individualizada en cada uno de los canales por el mero hecho de que se produce una contratación conjunta de publicidad en varios canales</i> .	La entidad resultante no podrá desarrollar políticas comerciales y, en particular, de precios, que supongan, formalmente o de facto, la venta vinculada, directa o indirectamente, a los anunciantes o agencias de medios de los distintos paquetes comerciales de publicidad de canales de televisión. La entidad resultante ofrecerá la posibilidad de comprar cualquier combinación de los canales que gestiona, teniendo el cliente la absoluta libertad para distribuir su inversión como estime conveniente según sus necesidades de comunicación. La entidad resultante garantizará en cada período comercial la existencia de una oferta suficiente de paquetes que aseguren de manera efectiva el cumplimiento de este objetivo. Cada paquete tendrá un precio y un target de negociación, en función de la audiencia y del mercado. Los precios de cada paquete comercial serán independientes unos de otros y, por tanto, serán objeto de negociaciones diferentes.

CNC	Consejo de Ministros
No podrá ofrecer la contratación de espacios publicitarios en <i>simulcast</i> salvo que el anunciante lo solicite por escrito previa y expresamente. Esta obligación no afecta a la sociedad que comercialice la publicidad del canal Antena 3.	
No podrá condicionar las ofertas comerciales a los anunciantes o agencias de medios a la garantía de contratación de una cuota mínima de inversión o de GRP's.	
Las negociaciones entre <i>las sociedades</i> que gestionen la publicidad televisiva de Antena 3/La Sexta y los anunciantes y agencias de medios deberán regirse por unos principios mínimos de transparencia, objetividad, previsibilidad y seguridad jurídica.	

Fuente: elaboración propia

## 4. Conclusiones

Como se ha visto a lo largo de estas páginas, las dos operaciones de concentración analizadas han seguido el mismo proceso administrativo si bien, con ritmos diferenciados y diferentes avatares. Las partes implicadas informaron a la Comisión Europea mediante escrito motivado de la operación —aunque Antena 3 lo hizo posteriormente a su primera notificación a la CNC, por lo que el expediente fue archivado, abriéndose otro posteriormente—, pidiendo su reenvío a las autoridades de la competencia españolas. La Comisión Europea confirmó la dimensión comunitaria de ambas y determinó los principales mercados de producto que se podrían ver afectados.

### *Mercados de producto considerados*

Estos mercados fueron asimismo señalados por la CNC en el informe de la primera fase de los expedientes, que determinó, en el caso del proceso Telecinco/Cuatro los mercados:

- De producción de contenidos audiovisuales.
- De comercialización de contenidos.
- De edición, comercialización y distribución de canales de televisión.
- De televisión y publicidad.
- De transporte y difusión de señales de televisión.



- Mercados minoristas de comunicaciones electrónicas.
- De *contact centers*.

Y en la operación de Antena 3/La Sexta:

- De producción de contenidos audiovisuales.
- De comercialización de contenidos.
- De edición, comercialización y distribución de canales de televisión.
- De televisión en abierto.
- De publicidad en televisión.

Como se puede apreciar, los mercados de producto considerados en la primera fase de los expedientes son los mismos. Los tres mercados que se señalan en el primero de los casos (el de transporte y difusión de señales de televisión; los minoristas de comunicaciones electrónicas y de *contact centers*) que no aparecen en el siguiente, son debido a la valoración conjunta de los procesos de concentración de Telecinco/Cuatro y el de Prisa/Telefónica/Telecinco/ Digital+.

#### *Restricciones a la competencia y posibles efectos*

De la resolución del Consejo de la CNC por la que se autoriza con compromisos la operación de Telecinco y Cuatro, se desprende que aunque se ve afectada toda la cadena de valor del sector audiovisual relacionada con la televisión, los principales problemas de competencia se identifican en los mercados de adquisición de contenidos audiovisuales y de publicidad en televisión, al que habría que añadir el propio mercado de la televisión en abierto.

Consecuentemente, las condiciones finalmente propuestas por Telecinco y aceptadas por la CNC al considerar que limitaban su autonomía comercial de cara a la negociación de publicidad televisiva y la adquisición de contenidos audiovisuales, hacían referencia a tres parcelas: 1) la oferta de canales en abierto; 2) el mercado publicitario; y 3) la posición negociadora en la compra de contenidos.

Los problemas de competencia que podría generar la autorización de la operación de concentración Telecinco/Cuatro sin compromisos eran:

A) En el mercado de la publicidad televisiva:

- Dada la audiencia total de los canales cuya publicidad gestionaría Telecinco tras la operación de concentración, si la publicidad de estos canales se comercializase de forma conjunta, dicha publicidad se podría convertir en imprescindible para los anunciantes.
- Se podría posibilitar e incentivar la coordinación tácita de la entidad resultante con su principal competidor, Antena 3.

B) En el mercado de adquisición de contenidos audiovisuales:

- Se produciría el reforzamiento del poder negociador de la entidad resultante de cara a la compra de estos contenidos, lo que afectaría tanto a los competidores de Telecinco en el mercado de tv en abierto como a los proveedores de contenidos más pequeños.
- Estos problemas se agravarían si Telecinco adquiriese la condición de accionista de control de Digital+, pues podría utilizar su presencia simultánea en los mercados de tv de pago y tv en abierto para acaparar contenidos audiovisuales.

C) En el mercado de la televisión en abierto:

- Refuerzo de Telecinco en el mercado de la tv en abierto, lo que de forma indirecta también afectaría a la competencia en el mercado de publicidad televisiva.

En la resolución de la CNC por la que se autoriza con compromisos la operación de Antena 3 y La Sexta, se señalan los principales problemas de competencia en los mercados de adquisición de contenidos audiovisuales, de publicidad en televisión y de la televisión en abierto. Por lo tanto, exactamente los tres mercados determinados en el caso anterior.

Dado que, a pesar de que Antena 3 presentó tres propuestas de compromisos para resolver los problemas de competencia planteados, éstas fueron valoradas como insuficientes para compensar los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, por lo que la Dirección de Investigación elaboró las condiciones a las que subordinar la autorización.

En este caso, los problemas de competencia que se señalaron podría generar la autorización sin condiciones de la operación de concentración Antena 3/La Sexta fueron:

A) En el mercado de la publicidad televisiva:

- La desaparición de La Sexta como oferente independiente de espacios publicitarios al ser gestionados por Antena 3, reforzaría el poder de negociación de ésta frente a los anunciantes.
- Además, podría favorecer que Mediaset y Antena 3 actuasen de forma coordinada en dicho mercado, en perjuicio de la competencia.

B) En el mercado de adquisición de contenidos audiovisuales:

- La entidad resultante podría reforzar su poder de negociación, pudiendo afectar a la competencia de otros operadores de televisión en abierto y de editores y productores de contenidos audiovisuales de menor tamaño

C) En el mercado de la televisión en abierto:

- Riesgo de que la entidad resultante reforzase su poder de mercado en los mercados afectados a través de sus acuerdos con terceros operadores licenciarios de múltiples de televisión digital terrestre.

Como podemos apreciar, son prácticamente idénticos los problemas detectados en las mismas áreas, por los que los criterios son comunes.

*Compromisos y condiciones a los que subordinaron las autorizaciones*

Como hemos visto, ha sido en la cuestión de los compromisos y condiciones donde se ha desatado la controversia. Antena 3 ha considerado, como ya ha quedado recogido más arriba, que 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 Comisión Nacional de la Competencia puesto que, a pesar de tratarse de los mismos mercados analizados en ambos casos, 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 deben ser compensados con remedios más estrictos” (elEconomista.es, 18/07/2012). Asimismo, había defendido otras cuestiones, como la aplicación del mismo cálculo realizado en ambas operaciones de concentración para la determinación de la audiencia media en el caso de comercialización de paquetes de publicidad.

Diferentes circunstancias de oferta y demanda del mercado que habían quedado suficientemente señaladas en el informe y propuesta de resolución en segunda fase de la operación de concentración de Antena3/La Sexta de la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia, fundamentalmente en sus epígrafes

quinto y sexto de determinación de los mercados relevantes de producto y de análisis de los mercados (CNC, 2012c).

## **Bibliografía**

Alcolea Díaz, G. y Pérez Serrano, M<sup>a</sup> J. (2010): “La gestión del cambio de las estructuras mediáticas en un proceso de concentración. El caso de Telecinco y Cuatro”, página 128, en Zallo, Ramón y Badillo, Ángel (Eds.) *Mercado y políticas de cultura y comunicación en el mercado global. Actas del tercer Congreso Nacional de ULEPICC España*, Ulepícc, páginas 128-139, disponible en <http://www.ulepicc.es/web/documentos/ActasULEPICC2010.pdf>

Comisión Europea (2010a): *Asunto n° COMP/M.5776 - Telecinco/ Cuatro*, Comisión Europea, disponible en [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5776\\_20100311\\_201220\\_254239\\_ES.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5776_20100311_201220_254239_ES.pdf)

—(2010b): *Asunto n° COMP/M.5748 - Prisa / Telefónica / Telecinco / Digital +*, Comisión Europea, disponible en [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5748\\_20100311\\_201220\\_254185\\_ES.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5748_20100311_201220_254185_ES.pdf)

—(2012): *Case No COMP/M.6547 –ANTENA 3/ LA SEXTA*, Comisión Europea, disponible en [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6547\\_20120314\\_201220\\_2390652\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6547_20120314_201220_2390652_EN.pdf)

CNC (2010): *Resumen del Informe Propuesta de segunda fase del expediente C/0230/10 Telecinco / Cuatro*, CNC, disponible en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=C%2f0230%2f10+&Ambito=Concentraciones>

—(2012a): *Nota sucinta sobre expediente C/0432/12 Antena 3/La Sexta*, CNC, disponible en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=C%2f0432%2f12&Ambito=Concentraciones>

—(2012b) *Resolución Expediente de vigilancia Expte. VC/0230/10 Telecinco/Cuatro*, 6/06/2012 Resolución del Consejo CNC, disponible en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=VC%2f0230%2f10&Ambito=Vigilancia>

—(2012c): *Informe y propuesta de resolución en segunda fase expediente C/0432/12 Antena 3 / La Sexta*, 09/07/2012, Dirección de Investigación CNC, disponible en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=C%2f0432%2f12&Ambito=Concentraciones>

Consejo de Ministros (2012): *Acuerdo por el que se autoriza la operación de concentración económica Antena 3 / La Sexta y se imponen condiciones a la misma*, Ministerio de Economía y Competitividad, disponible en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=C%2f0432%2f12&Ambito=Concentraciones>

Diario Cinco Días (08/11/2012): *Recurso contra las condiciones de la fusión de Antena 3 y La Sexta*, página 11.

*El Economista* (18/07/2012): *Competencia: las condiciones para Antena 3 y La Sexta son "más exigentes" por la situación actual*, disponible en <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4128493/07/12/Competencia-las-condiciones-para-Antena-3-y-La-Sexta-son-mas-exigentes-por-la-situacion-actual-.html>

*El Economista* (08/11/2012): *Los anunciantes recurren la fusión Antena 3-La Sexta*, página 16.

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Reglamento n.º 139/2004 del Consejo UE, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

Madinaveitia, E. (2009). "Crisis en el negocio de los medios". *Revista APD*, 242, 24-25.

## Concentración en los grupos multimedia españoles y saturación publicitaria

Lidia Maestro Espínola (Universidad Rey Juan Carlos) <sup>40</sup> 

### 1. Introducción

LA SITUACIÓN de crisis mundial afecta a todos los sectores económicos, variando tanto las actividades empresariales como las economías familiares. El mercado de la comunicación ya contaba con una situación poco asentada. Unas medidas legislativas que favorecían las fusiones o adquisiciones y un excesivo endeudamiento de los diferentes grupos propiciaron la concentración de la propiedad en grandes grupos de comunicación. Incluso en algunos casos, pretenden estar presentes en todos los eslabones de la cadena de valor del producto informativo. Hay que tener en cuenta que los productos y rasgos de esta industria difieren de otros sectores, siendo diferentes entre sí incluso por su distribución (Picard, 2005). Para Giles (2010), hace tiempo que existían indicios de que el interés del público por la prensa generalista estaba menguando y la investigación en este campo ha sido escasa, provocando una lenta adaptación a los nuevos métodos y a la tecnología reciente.

Los medios, a través de sus contenidos informativos o de entretenimiento, cumplen una función social, económica y cultural de gran relevancia (Mierzewska, 2006:40). El resultado final de estos tiempos convulsos en el sector mediático será mucho más complejo que en otros sectores, ya que se ve afectado por causas estructurales y

---

<sup>40</sup> <http://orcid.org/0000-0003-4866-3412>

coyunturales, enfrentado a problemas financieros y a una caída de la demanda que ha variado los patrones de consumo.

Especialmente crítico es el sector de la prensa tradicional, donde ya existía una preocupación anterior y una continua búsqueda de un modelo de negocio rentable ante la ruptura del equilibrio económico. La prensa, acostumbrada a unos rendimientos superiores en algunos casos al 20% (Sánchez Taberner, 2008), se enfrenta a una realidad donde sus fuentes de ingresos principales continúan siendo la publicidad y el pago directo; entradas de capital que se han visto peligrosamente mermadas. El sector publicitario está especialmente afectado por un descenso de la inversión del 6,5% entre los años 2010 y 2011, según el último informe de Infoadex (2012). En concreto, la inversión en prensa disminuyó un 14% en el año 2011. La otra fuente de ingresos, la venta de ejemplares, decreció un 15,2% (AEDE, 2012) entre 2007 y 2011.

La digitalización de la información y la aparición de un gran número de nuevos agentes en el sector apenas han variado el hecho de que la difusión siga concentrada en los mismos medios que, tradicionalmente, han disfrutado del seguimiento del público generalista. Díaz Nosty (2011) se refiere a la paradoja de la abundancia, a partir de los estudios de contenido realizados por Boczkowski (2010). La aparición de Internet ha multiplicado la oferta, pero asistimos a un exceso de informaciones clonadas y de agendas comunes. Diferentes análisis de audiencias, difusión y seguimiento dibujan el mismo panorama. Napoli (1997) subraya la necesidad que tiene el mercado de evaluar las diferentes audiencias para ampliar la variedad de contenido y aumentar las opciones de consumo. Pese a ello, ya sea el medio que seleccionemos o la plataforma que nos proporcione la información, los datos de difusión no hacen más que corroborar la primacía de aquellos medios que hasta el momento han venido detentando el liderato.

No es de extrañar, por tanto, que esta aglomeración de difusión se corresponda con la concentración empresarial a la que venimos asistiendo. Y, del mismo modo, reúna la mayor parte de la inversión publicitaria, produciéndose un exceso y saturación publicitaria en el sector de la prensa. Este fenómeno no deja de ser un arma de doble



filo: la publicidad seguirá siendo una de las fuentes principales de ingresos y sustento de los diferentes medios, pero debemos prestar especial atención a su gestión, ya que un erróneo planteamiento puede afectar gravemente, entre otros, al producto informativo, la efectividad del mensaje publicitario o la notoriedad de la marca, que es el principal reclamo del medio.

Para Chyi y Sylvie (1998) el análisis del mercado de periódicos debe realizarse observando varios submercados separados e interdependientes, como son el mercado de la información local, nacional e internacional y el mercado de la publicidad local, nacional e internacional. Cada uno de estos sectores se enfrenta a varios competidores con diferentes niveles de intensidad pero dependientes y decisivos para la viabilidad económica del mercado.

Las consecuencias que acarreará la actual crisis económica y cómo afectará al mercado de la comunicación en España, tal vez no puedan ser completamente evaluadas hasta dentro de unos años. Para comprender mejor la situación, será imprescindible conocer el punto de partida de los diferentes conglomerados empresariales. Cada uno de ellos ha tenido que enfrentarse a una realidad diferente, aunque una característica común ha sido el establecimiento de continuos ajustes. Se partía de etapas de crecimiento que llevaban aparejados cambios de transición en las estructuras. Estos cambios se asentaron en conceptos tradicionales. Sin embargo, los cambios de transformación a los que nos enfrentamos, llevan a una realidad diferente con estructuras totalmente nuevas (Ackerman y Anderson, 2001). En la obra de Mangelsdorf (2009) se exponen las ideas de la teoría disruptiva de Clayton M. Christensen, según la cual “toda disrupción conlleva tres componentes: un dinamizador tecnológico, una innovación del modelo de negocio y un nuevo ecosistema comercial”.

La hipótesis que manejamos en este capítulo es que el grado de concentración de la propiedad provoca que también se concentre la inversión publicitaria; lo que a su vez interfiere en el producto informativo y en la consecución de la propia función de la publicidad. Ambos aspectos son la base de un sistema que se sostiene a través de la publicidad y la información.

Para realizar este estudio hemos tomado en cuenta los trabajos de autores como Bustamante (2010), Jones (2007) y Campos Freire (2010). Para analizar los procesos de concentración vividos en el panorama mediático español se han seguido las ideas expuestas por Sánchez Tabernero, Denton, Lochon, Mounier y Woldt (1995). El fenómeno de la saturación publicitaria se trata a través de Bosman (2005), así como de diversos informes como el estudio de Infoadex sobre inversión publicitaria o el Libro Blanco de la Prensa Diaria.

## **2. Objeto de estudio, metodología y objetivos**

El objeto de estudio de este capítulo son los grandes grupos multimedia del mercado. No se incluye aquí el estudio del sector de la comunicación social en su conjunto, sino que se acota al estudio de los grupos multimedia que detentan la propiedad del mercado de prensa en España. Para facilitar el análisis se tendrán en cuenta las actividades mediáticas que realiza cada grupo. La perspectiva del estudio y el corpus empírico utilizado se circunscribe a la disciplina de la economía de los medios. El análisis presentado sobre la concentración económica de los grupos de prensa multimedia abordará tres indicadores: estructura de la propiedad empresarial, participación en el mercado de inversiones publicitarias y grado de penetración en el mercado de las audiencias.

El objetivo que se persigue es analizar los efectos que tiene esta concentración de la propiedad, tanto a nivel financiero como de cumplimiento de su principal función social (informar, formar y entretener).

La metodología utilizada en esta investigación es descriptiva; interpretamos la realidad a partir de fuentes primarias y necesariamente, secundarias. Las fuentes consultadas han sido, en la medida de lo posible, primarias, a través de los informes financieros de los propios grupos accesibles en sus páginas corporativas o de los registros (Comisión Nacional del Mercado de Valores y Registro Mercantil, en el caso de grupos de origen español en el primero de los casos, y autoridades extranjeras en los grupos internacionales en el otro supuesto). Del mismo modo se han utilizado fuentes secundarias

(estudios sectoriales, hemerotecas de prensa, etc.) necesarios para comparar y definir tendencias.

### **3. La concentración de propiedad en los grupos multimedia españoles**

La concentración de la propiedad empresarial es una tendencia que se desarrolla en todos los sectores. El sector de la comunicación no es ajeno a dicha corriente. Las empresas mediáticas se trasladan de un país a otro por varias razones: cuando sus mercados nacionales se saturan, por impedimentos legales que cortan su crecimiento en el país de origen evitando que un número reducido de empresas disfruten de posiciones dominantes monopolísticas u oligopolísticas; o, simplemente, para desarrollar nuevas sinergias que les permitan obtener beneficios.

El mercado español tras las últimas absorciones ha quedado en una situación de “duopolio” en cuanto a los grupos audiovisuales y de “oligopolio” en los grupos multimedia. Los mayores grupos mediáticos en España controlan más del 80% de la publicidad en televisión, más del 50% de las ediciones on line de prensa, las dos cadenas privadas de radio de más audiencia, el 100% de la TDT de pago y el 50% de los canales de pago (García Santamaría, 2011). Los grupos audiovisuales que forman de un lado Mediaset y, de otro, el formado tras la absorción de La Sexta por Antena 3 (Grupo Planeta), forman un duopolio que se reparte la mayor parte de la inversión publicitaria.

En la denominación de empresas multimedia se engloban las empresas dedicadas al sector de la prensa multisoporte. Estas empresas se han visto afectadas por los malos datos del sector. En la situación actual, los continuos ajustes son influidos por: la reducción de la publicidad y de la venta de ejemplares; los índices de difusión; la tasa de penetración; la consolidación de la prensa gratuita y digital, que apenas tienen barreras de entrada; los altos costes y el excesivo endeudamiento. Los grupos multimedia tienen niveles de concentración de la propiedad menores de los que se manejan en el audiovisual. Prisa, Unidad Editorial y Vocento concentran el 52% del mercado, pero, pese a sus posiciones dominantes, luchan por

sobrevivir en un entorno hostil. Cada grupo parte de una posición diferente a la hora de afrontar estos tiempos difíciles para todos.

Vocento fue uno de los pocos grupos que comenzó la crisis sin apenas deuda. Tras la compra en 2007 del diario gratuito Qué! no había realizado grandes inversiones pero se enfrentó a una situación de escasa estabilidad en el mando provocada por disputas familiares que provocaron una serie de malas decisiones estratégicas. Estos problemas llevaron a que no se pusiese freno a las pérdidas de ABC, a la falta de rentabilidad de los diarios regionales, pese a su enorme difusión, o al poco éxito de su plataforma en Internet.

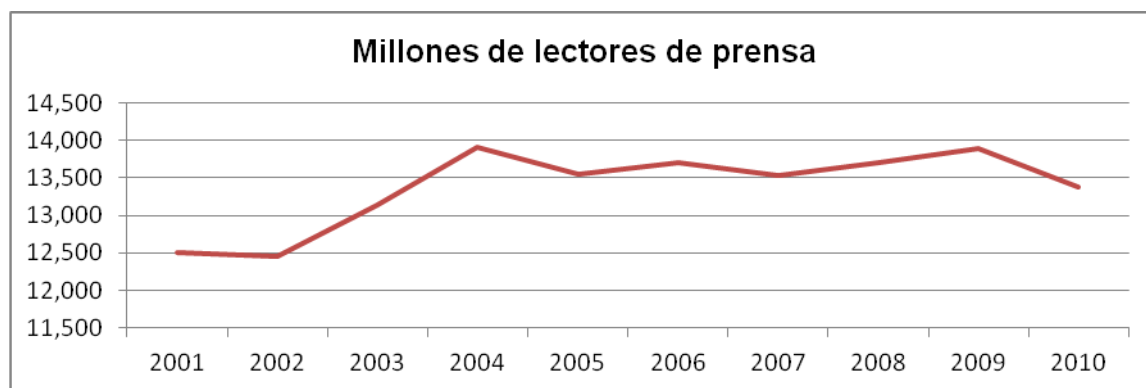
Unidad Editorial, filial de la italiana Rizzoli-Corriere della Sera, había comprado el grupo Recoletos, lo que le había supuesto un excesivo endeudamiento, enfocado principalmente al sector de la prensa diaria, el más atacado por la crisis. Pese a los resultados económicos negativos, El Mundo, Marca y Expansión, entre otros, han obtenido el respaldo de los lectores, especialmente en el caso de elmundo.es, que ha mantenido una lucha por el liderazgo en los últimos años.

Prisa se enfrenta a una situación muy complicada debido principalmente a su alto endeudamiento producido por la OPA que lanzó sobre Sogecable. La situación económica y la adopción de una serie de movimientos erróneos han hecho que el grupo no pueda hacer frente a su deuda provocando una serie de desinversiones para las que tienen poco margen de maniobra. (Sánchez Tabernero, 2011).

#### **4. La concentración de la difusión de prensa**

El sector de la prensa representa, por su grado de penetración del 38,8% (EGM, 2ª ola 2010), el cuarto medio de referencia en España. Los diarios de información general y los gratuitos se enfrentan desde 2009 a una tendencia a la baja. Aún así, los datos avalan el medio prensa como referente informativo, situándose el número de lectores de prensa en 13,38 millones en 2010, según datos de IESE para AEDE.

## Grafico 1. Evolución del número de lectores de prensa en España 2001-2010



*Elaboración propia a partir de datos de AEDE*

Si nos fijamos en los datos de difusión, tirada y número de lectores, tanto por grupos multimedia como por cabeceras (Grafico 2 y 3), nos encontramos que el 52,4% de la difusión se concentra en los tres principales grupos. Este dato ha variado desde 2001 en diez puntos, debido fundamentalmente a la irrupción de Unidad Editorial. El grado de concentración se repite en las cabeceras de información general más leídas. Todos estos datos pertenecen a las cabeceras en papel, pero, y pese a todas las ofertas digitales que los lectores pueden encontrar, las cabeceras digitales de los periódicos más vendidos siguen encontrándose en los listados de los más visitados.

## Grafico 2. Difusión de los principales grupos multimedia

	Difusión	%s/total difusión	Nº de diarios
Vocento	710.563	18,8%	13
Grupo Prisa	640.441	17%	3
Unidad Editorial	628.403	16,6%	3

Fuente: OJD con datos de 2010

**Grafico 3. Comparativa promedio tirada, difusión, lectores de los principales diarios de información general (2010)**

	<b>Promedio tirada diarios (OJD)</b>	<b>Promedio difusión diarios (OJD)</b>	<b>Lectores diarios (EGM)</b>
<i>El País</i>	473.407	370.080	1.924.000
<i>El Mundo</i>	383.713	284.901	1.282.000
<i>Abc</i>	326.584	249.539	756.000

*Elaboración propia a partir de datos de OJD y EGM*

## **5. La concentración de la inversión publicitaria.**

La situación económica de la prensa no es óptima, y una de las razones son los malos datos de inversión publicitaria. Coyunturalmente, los anunciantes se encuentran con poco margen de maniobra. Habrá que estar atentos y trabajar adecuadamente para que cuando los anunciantes recuperen su capacidad inversora, la prensa siga siendo un referente para los planificadores de medios; un dato que está variando según el estudio sobre inversión publicitaria digital (primer trimestre de 2012) que realiza IAB Spain. Acorde con este estudio, la inversión publicitaria en medios digitales asciende al 18,3%, superando por primera vez a los medios impresos que suponen un 15,6%.

Por los datos que tenemos, los lectores siguen confirmando a la prensa como el mejor medio para cumplir la función de informar, debido sobre todo a su calidad y credibilidad. Además, es el único medio donde la publicidad no se intenta evitar. Es decir, es el medio que mejor une a la publicidad con el contenido: se trata de una comunicación integrada que el lector no considera intrusiva y, por tanto, la percepción y la atención que pueden obtener los mensajes son mayores (AEDE, 2011).

**Grafico 4. Inversión real estimada en prensa convencional (millones de euros)**

	2011	% 11-10	2010	2009	2008	2007
Diarios	967	-14%	1.124,4	1.174,1	1507,9	1834,4

Fuente: Infoadex 2011

Si nos fijamos en la inversión publicitaria en prensa convencional, la cifra no encaja con los datos de lectura de prensa. Según datos de Infoadex, se ha producido un descenso en la facturación de los diarios del 50% desde el año 2006. Entre 2010 y 2009, la cifra disminuyó un -4,22%. El sector publicitario se ha visto especialmente afectado con una bajada de la inversión total de -6,5% entre 2010 y 2011; tendencia que viene repitiéndose desde el año 2007. La inversión publicitaria obtenida por los diarios en el año 2011 decreció un -14%, suponiendo un total de 967 millones de euros. Los diarios alcanzaron en 2011 el segundo lugar por volumen de inversión recibida, el 17,6% del total en los medios convencionales. Esto ha supuesto una pérdida de participación del 1,6% respecto a la del año anterior.

La concentración de la propiedad y de la difusión ha provocado, como es lógico, una concentración de la inversión publicitaria en una estructura con menos competidores, aunque mucho más complejos que antaño. En los gráficos 5 y 6 vemos cómo se reparte la inversión en los diferentes grupos y entre las principales cabeceras.

**Grafico 5. Ranking de cabeceras ordenados por facturación estimada (millones de euros)**

	Facturación 2010	% s/total diarios 2010
<i>El País</i>	92,5	8,23
<i>El Mundo</i>	86,2	7,66
<i>Abc</i>	83,3	7,40

Fuente: Infoadex 2011

**Grafico 6. Cuotas de mercado publicitario de los grupos multimedia, 2007-2011 (En millones de euros)**

	2007	2008	2009	2010	2011
Total inversión	7.584	6.558	5.096	5.158	4.735
PRISA	1.122	1.067	899	927	620
VOCENTO	421	351	275	265	241
UNIDAD EDITORIAL	281	269	199	223	213
Total grupos multimedia	1.824	1.697	1.373	1.415	1.074
Cuota (%)	24,1	25,7	26,9	27,4	22,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Digimedios.

Pese a la disminución de la competencia, el mercado cada vez es más complejo por la amplia variedad de soportes disponibles. La crisis solamente ha contribuido a acelerar el proceso. La lucha entre los medios convencionales y no convencionales terminó con un mercado cada vez más fragmentado y diverso, al menos en lo que se refiere a la planificación publicitaria. La inversión publicitaria convencional ha disminuido, pero no así la no convencional, especialmente la de Internet, aunque de momento no sea suficiente para esbozar un futuro digital. Y si bien es cierto que el público se fragmenta, la estructura de la propiedad hace que se llegue a la misma cantidad de gente a través de diferentes soportes y, por lo tanto, se requieren mayores esfuerzos. Las nuevas posibilidades tecnológicas permiten que se realice un cambio de “mentalidad publicitaria”, valorando más la calidad, que la cantidad.

## **6. Consecuencias de la saturación publicitaria en el mercado informativo**

El fenómeno de la concentración de audiencias provoca, como es lógico, que la inversión publicitaria se concentre en unos pocos medios. Y cuando no se pone freno, todos quedan saturados de publicidad. Es un hecho que resulta obvio en el caso de las cabeceras de prensa on line más vistas, debido al crecimiento publicitario obtenido a través de su difusión digital.



El incremento publicitario digital propicia que las acciones realizadas disfruten de un mayor rendimiento económico para el anunciante; si bien no sucede lo mismo con los efectos que tiene para el medio. Tras un período donde se vendía el CPM muy barato, a partir del año 2006 tuvo lugar un cambio en las tarifas. Como ya hemos visto, la inversión en prensa convencional ha disminuido, pero, por el contrario, las plataformas digitales disfrutaban de una reactivación que en algunos casos produce una saturación de la “home”.

La saturación publicitaria viene dada por un alto número de inserciones. La ratio de espacio editorial-publicitario no supera el 75% en los medios impresos, mientras que en Internet se estima en un 50%. Determinados espacios publicitarios son muy demandados. Como es lógico, y ante este panorama, las tarifas suben, pero esta subida, que en algunos casos es del 3% al 6% (Bosman, 2005, Esteruelas, 2009) no se corresponde con otros dos factores: el grado de efectividad que conlleva el mensaje publicitario, y el desgaste que el producto informativo y la cabecera que lo alberga tienen al encontrarse en un entorno tan lleno de mensajes. En un mercado saturado se complica el recuerdo de los spots, banners, etc.

En este sentido, es muy importante realizar un replanteamiento del modelo publicitario (Aguado, 2012), con un especial hincapié en la gestión eficiente de la planificación publicitaria, de tal manera que pueda conseguirse una mayor rentabilidad para los medios mediante una mejora en la calidad efectiva del anunciante.

El modelo publicitario de los cybermedios ha ido evolucionando con el paso de anuncios que requerían una respuesta directa a campañas de branding que mejoran el posicionamiento publicitario del medio. Pese a que la publicidad ha sido, es y seguirá siendo el principal sustentador de los medios, no todos los ingresos que entran por esta vía pueden ser aceptables. Sin una buena gestión de la publicidad, el dinero puede salir caro a todos los actores que participan. Según el estudio realizado en el libro *El periodista en el encrucijada*, un 50% de la profesión periodística considera que una de las causas de la pérdida de credibilidad de los medios es “la injerencia de anunciantes y grupos de presión en la línea editorial” (Fernández

Beaumont, 2012:141). Los periódicos estaban acostumbrados a una entrada de capitales desproporcionada y, si los medios se financian exclusivamente por la publicidad, seguramente acabará por condicionar los contenidos.

Tanto es así que un medio saturado de publicidad es percibido por el lector como una merma en su calidad. Teniendo en cuenta que existen diferentes tipos de lectores para diferentes cabeceras, cada editorial debe conocer a su público y exponerlo de forma equilibrada para que no se entienda como una descenso en su calidad y, por tanto, de notoriedad de la marca. El valor de la marca es extremadamente importante, ya que ha resultado ser el principal reclamo para conseguir lectores en un entorno con tantas posibilidades como es el digital.

A largo plazo, ninguno de los implicados en este negocio resulta beneficiado con la saturación publicitaria. El afán de los medios en aumentar los ingresos y de los anunciantes por comprar barato ha traído siempre problemas. Los mensajes publicitarios en un medio con una elevada ratio espacio editorial-publicitario pierden su eficacia. En este hecho, no sólo la cantidad influye, también la creatividad también puede resultar demasiado intrusiva. En el negocio de la prensa, donde el futuro es cada día más digital, las cabeceras digitales suponen, en el mejor de los casos, un 5% de los ingresos publicitarios. Aún está por llegar un modelo de negocio rentable, así que debemos poner toda la atención en la gestión de todos los departamentos.

El mercado publicitario se está volviendo cada vez más complejo, buscando nuevos indicadores de eficacia. Los anunciantes necesitan comprobar que su anuncio se ha expuesto. Hay que avanzar en la medición de seguimiento de prensa y llegar a un consenso de medidas digitales, como el que todos aceptan en los medios convencionales. La tecnología ha abierto una posibilidad para poder valorar de forma diferente cada contacto y, de esa medición de efectos y de notoriedad, deben valerse los medios para mejorar la gestión publicitaria otorgando también al anunciante mayores ratios de respuesta. Para conseguirlo, todos los implicados en el proceso comunicativo mediático deben implicarse a fondo sin intentar

prevalecer unos por encima de otros. Todos son necesarios para ser viables.

## 7. Conclusiones

La tecnología ha favorecido la aparición de numerosos competidores en el panorama mediático. Esta oferta ha ido concentrándose en unos pocos grupos multimedia que aglutinan la mayor parte de la audiencia. Pese a que los cambios tecnológicos han reducido los costes de transacción (Rifkin, 2010) los medios siguen contando con enormes presupuestos, que van a seguir sustentándose en la publicidad y el pago. Una idea que hay que tener clara es que “la publicidad sola no puede financiar los *new media*” (Álvarez Monzoncillo, 2011: 240). Ya sea por la compra de ejemplares en papel, como por otros canales capaces de monetizar la audiencia, los medios van a requerir continuas inversiones. Para que todo el sistema pueda continuar nos enfrentamos a una gestión cada día más compleja.

En todos los sectores hay posiciones dominantes, pero, concretamente en el sector de la información, una excesiva concentración homogeniza el panorama y reduce la pluralidad. No sólo es importante la calidad del producto o la forma en la que nos llega la información. En un entorno tan complejo, el modo en el que los medios financian dicha información resulta igualmente decisivo. Las responsabilidades deben repartirse entre los diferentes actores: anunciantes, profesionales de la publicidad y medios de comunicación. Cada uno de ellos debe cuidar sus mensajes para que el conjunto salga beneficiado.

Algo muy obvio, pero que a tenor de diferentes estudios parece que hay que recordar, es que sin producto informativo no existen lectores; sin lectores no hay anuncios y sin inversión publicitaria no se produce la viabilidad económica para la empresa periodística. Por tanto, todos los eslabones de esta cadena son igual de importantes y ninguno de ellos puede fallar.

## Bibliografía

- Ackerman, L. S. y Anderson, D. (2001): *Beyond change Management. Advanced strategies for today`s transformational leaders*. N. York: John Wiley & Sons.
- Aguado Guadalupe, G (2012): “Reordenación del mercado informativo ante un nuevo modelo de negocio publicitario”. En Diezhandino, Mª Pilar (Coord.): *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel.
- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- Asociación de los editores de diarios españoles, AEDE (2010): *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: AEDE.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC: Año 2011. Disponible en línea en [http: www.aimc.es](http://www.aimc.es).
- Bustamante, E. (1982): *Los amos de la información, de ayer a hoy*. Madrid: Akal.
- Chyi, H. I. y Sylvie, G. (1998): “Competing with who? where? and how? A structural analysis of the electronic newspaper market”. *The Journal of Media Economics* 11(2), 1-18.
- Díaz Nosty, B. (2011): “La crisis en la industria de la prensa”, *Telos*, nº 86, pp. 52-65.
- García Santamaría, J. V. (2011): “Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía”. *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 5, nº 1, 157-174.
- Giles, R. H. (2010). “New economic models for U.S. journalism”. Recuperado en: [http://www.amacad.org/publications/daedalus/10\\_spring\\_giles.pdf](http://www.amacad.org/publications/daedalus/10_spring_giles.pdf)
- IAB Spain (2012): Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales, primer trimestre 2012.

<http://www.iabspain.net/noticias/por-primera-vez-la-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-183-supera-a-la-de-medios-impresos-156/>.

- Larrañaga, J. (2009): “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, p. 61-80. Recuperado el 14 de Febrero de 2011 en [http://www.ucm.es/info/emp/Portad\\_o.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Portad_o.htm).
- López Villanueva, J. (2011): “La reconfiguración de la cadena de valor”. En Álvarez Monzoncillo, J. M. (Coord.): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*”, pp.9-31.
- Miguel de Bustos, J.C. (2007): “Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles”. En Bustamante, E. (Coord.): *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. Tenerife: Ideco, pp. 185-214.
- Mierzewska, Bozena I. y Hollifield, C. Ann, (2006): “Theoretical approaches in Media Management Research”, en VVAA: *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, LEA, pp. 37-66.
- Napoli, P. M. (1997): “Rethinking program diversity assessment: an audience-centered approach”, *The Journal of Media Economics* 10 (4). 59-74.
- Picard, R. (2002): *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- Picard, R. (2005a): “Money, Media and the Public Interest”, en Overholser, G. y Hall Jamieson, K., *American Institutions of Democracy: The Press*, Nueva York/ Oxford University Press, pp. 337-350.
- Picard, R. (2005b): “Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products”, *Journal of Media Business Studies*, 2:2, 61-69.

Rifkin, J.: “The Age of Access”. *The New Politics of Culture vs. Commerce*, 43-48. Recuperado el 23 de mayo 2011 en:  
[http://www.aec.at/en/archiv\\_files/20021/E2002\\_043.pdf](http://www.aec.at/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf).

Sánchez Tabernero, A., Denton, A., Lochon, P., Mounier, P., y Wol. y Woldt, R.: “Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público”, *Centre d'Investigació de la Comunicació*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1993, p. 30.

Sánchez Tabernero, A. (2010): “Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis”. En Campos Freire, F. (Coord.): *El cambio mediático*. Zamora. Comunicación Social, pp.

Salaverría, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.



## Efectos colaterales de la concentración del mercado mediático. *Externalización* de los recursos humanos en Antena 3TV

Anto J. Benítez<sup>41</sup> (Universidad Carlos III) <sup>42</sup> <sup>43</sup>

### 1. El mercado mediático y la posición de UTECA en la última década

EN LA PRIMAVERA de 2010, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) suscribía la llamada ‘Declaración de Madrid’, junto a la Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT), la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), la Asociación Europea de Radio, la Asociación de Editores de Diarios Españoles y la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España).

En ella se recogían las inquietudes de los medios periodísticos frente al advenimiento de las nuevas ventanas de contacto con el consumidor/usuario, los soportes en desarrollo, los entornos de circulación de información abiertos a partir de Internet y de la comunicación móvil. Se solicitaba al regulador la aplicación de

---

<sup>41</sup> Universidad Carlos III de Madrid. Grupo Tecmerin.

<sup>42</sup> <http://orcid.org/0000-0002-5876-2556>

<sup>43</sup> [Perfil en Google Académico](#)

distintas medidas para preservar la viabilidad y el futuro de la industria existente, asumiendo la necesidad de cierta remodelación.

En su exposición diagnóstica de la situación, se denuncia que los medios “han visto disminuir la facturación publicitaria y se han suprimido numerosos puestos de trabajo, cuestión ésta que afecta al periodismo de calidad y, por ende, al pluralismo democrático” (UTECA, 2010: 2).

Como una de las soluciones propuestas, la declaración propone que los medios se adapten a las nuevas condiciones, y junto al regulador se defina “un nuevo marco que, en el pleno respeto a los derechos de los periodistas e impidiendo la destrucción de empleos y su precarización, nos permita ser más competitivos y consolidar un modelo más abierto, participativo y plural” (UTECA, 2010: 3).

Las organizaciones firmantes de la declaración aparentaban mostrarse sensibles a las pérdidas de puestos de trabajo en el entorno profesional de los periodistas. Es más, esas pérdidas parecían proceder de circunstancias ajenas a su propia capacidad de acción o a su propia voluntad (“se han suprimido...”). A lo largo de estas líneas se comprobará que los mensajes de UTECA no tienen por qué obligar a sus socios. Uno de ellos, Antena 3TV, ha llevado a cabo una continua estrategia de reducción de los recursos humanos desde hace casi una década, plan del que no han escapado sus periodistas.

UTECA, consciente de las amenazas que las nuevas circunstancias tecnológicas y sociales podrían lanzar sobre su sector del mercado, trataba de actuar en dos frentes desde los principios del siglo: en primer lugar, presionando al regulador para que impulsase la transición a digital. A continuación, advirtiendo que, con un mercado tan abierto como se preparaba, la propia existencia de una competencia variada lo dirigiría hacia un modelo oligopolista (Campelo, 2009). La unión se preocupaba de recopilar estudios y testimonios que apoyasen esta visión. Por ejemplo, en un análisis económico, la consultora Deloitte resaltaba –con datos anteriores a 2003–: “España es el país europeo que tiene una renta per cápita menor y un menor tamaño del mercado publicitario, y sin embargo, es el país que tiene un mayor número de operadores que compiten



por las inversiones publicitarias dirigidas al medio televisivo.” (Deloitte, 2006: 60). La consultora apuntaba que la causa era el gran número de cadenas públicas de televisión. Si el panorama trazado en este estudio comparativo era cierto, la competencia en un entorno de crecimiento de canales, como se esperaba con el cambio digital, se antojaba insostenible, y el sector privado de la televisión se tambaleaba.

Con este horizonte borroso, las televisiones privadas comerciales tenían principalmente dos frentes de batalla: uno externo, en el que seguir combatiendo para la consecución de sus objetivos de forma asociada, consistentes principalmente en minar la competencia para la explotación del mercado publicitario y otro, interno, que debía buscar la viabilidad de sus proyectos de negocio, mejorar sus cuentas de resultados y seguir siendo atractivas para sus accionistas.

La realidad ha acabado con las visiones totalizadoras que se daban por anticipado con respecto al mercado audiovisual, y el propio José Miguel Contreras –a la sazón actual presidente de UTECA–, invalidaba todas las certezas que quedaran acerca del futuro de las televisiones en España (Vertele, 2010). En su visión más optimista, el libro de ruta de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) no preveía en 2006 la situación que iba a darse apenas seis años después. En su *Informe económico del Sector Televisivo 2006*, UTECA se proponía entre sus objetivos y retos para los siguientes años que TVE cumpliera el compromiso ya adquirido de emisión de cortes de publicidad de 9 minutos por hora y, en general, que el regulador crease un modelo en el que las televisiones públicas no hicieran “competencia desleal” a las privadas (UTECA, 2006).

A finales de 2012, las televisiones privadas estaban colocadas en una posición ideal de dominio con respecto al mercado publicitario. El Real Decreto Ley 1/2009 de 23 de febrero (Art. 2.1) abrió la posibilidad de concentración de empresas en el sector. Los grupos liderados por Mediaset y por Antena 3TV, en cifras estimadas a mitad de 2012, controlaban el 85% de los retornos provenientes de los anunciantes, mientras que mantenían tan solo el 52% de la audiencia (Sánchez, 2012).

El regulador también había obligado a TVE a dejar de formar parte activa de la competencia por los anunciantes (Ley 8/2009, Art. 7.1), como avance de lo que el *lobby* de televisiones privadas sigue pretendiendo con el resto de televisiones públicas: “UTECA siempre ha proclamado que fundamentalmente deber ser el presupuesto público el que debe sostener las emisiones de servicio público, liberando parcialmente el mercado publicitario para que se nutran de él las televisiones comerciales privadas” (UTECA, 2006b: 32).

Una vez conseguido el objetivo para limitar los ingresos de TVE, UTECA centró su presión sobre el presupuesto disponible para obtener exclusivas y sobre las televisiones autonómicas (Palacios, 2011), con resultados inicialmente positivos. Las reformas introducidas en verano de 2012 Ley General de Comunicación Audiovisual (Art. 40.4.2) proponen, por su parte, cambios notables en la configuración y gestión de las televisiones autonómicas. Se acaba con la prohibición que mantenía la regulación vigente de “ceder a terceros la producción y edición de ciertos programas” y ya no es necesario que la “producción sea mayoritariamente propia” (CNC, 2012: 3). Además, se posibilita “que la gestión del servicio público de comunicación audiovisual por las Comunidades Autónomas pueda realizarse de forma directa, indirecta o por colaboración público-privada” (*ibid.*).

El mercado publicitario se agita y, aunque los recortes también se notan en el presupuesto de los anunciantes, el comportamiento como duopolio controla al alza los ingresos. Las causas son la desaparición como competidor de TVE la cual, según Maurizio Carlotti, Consejero Delegado del Grupo Antena 3TV, provocaba la existencia de precios más bajos que los estándares europeos (Marketingdirecto.com, 2012), y la subida directa de los precios por anuncio (Mundoplus.tv, 2012).

Esta es la evolución, vista a distancia, del panorama televisivo. Los principales operadores comerciales en abierto, ahora dominantes, no han renunciado al modelo de negocio basado en ofrecer *share* para vender publicidad, mientras que ponen en duda el modelo de negocio de los distintos medios en Internet (Youtube, 2012).

En paralelo a las acciones de presión externa para eliminar competencia del mercado publicitario, y en cuanto a los objetivos internos referidos a la sostenibilidad de su propio modelo de negocio, Antena 3TV puso en marcha en 2003 un plan de ajuste que ha ido procurando una contracción radical de sus recursos humanos en plantilla. Se confrontan las cifras de resultados de la empresa, desde su salida a bolsa— a lo largo de una década con los movimientos en su área laboral, persiguiendo el objetivo de establecer posiciones de reflexión crítica y de debate acerca de los efectos colaterales de los procesos de concentración en el sistema audiovisual español. Como elemento destacable se observa la faceta de responsabilidad social colectiva de una empresa cotizada, cuyo código de conducta permanece publicado y disponible en la red, y se contrasta con los hechos comprobados.

Para ello, se recurre a informes relevantes de distintos aspectos del sector; a la búsqueda en hemeroteca y en repertorios digitales; a la consulta de revistas especializadas; a documentos del Mercado de Valores; a documentación corporativa de acceso público a través de la web; a documentos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV); la legislación aplicable, especialmente los últimos cambios en las normativas; y, finalmente, a documentos cedidos por el Comité de Empresa de Antena 3TV, entre los que figura un informe de la Inspección de Trabajo acerca de alguno de los procesos.

## **2. Algunos números positivos en resultados anuales**

Antena 3TV comenzó a cotizar en Bolsa en octubre de 2003, siendo presidente José Manuel Lara. Para esta nueva etapa, la empresa convirtió en consejero delegado a Maurizio Carlotti<sup>44</sup>, quien había estado desempeñando ese mismo cargo en su principal empresa rival, Telecinco. Ese año Antena 3 declaró números negativos superiores a los 90 millones de euros —probablemente, con idea de compartir pérdidas con Telefónica antes de que ésta abandonase el accionariado—, y el proyecto consistía en regresar a beneficios durante 2004 (Europa Press, 2003). A partir de este año Antena 3 repartió

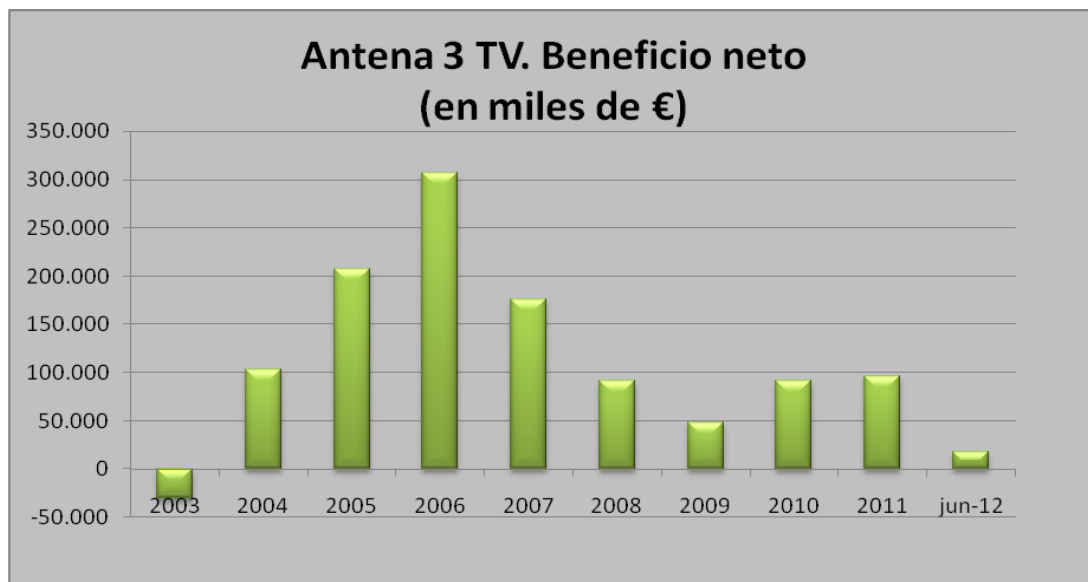
---

<sup>44</sup> En abril de 2008, Antena 3 de Televisión, S.A., nombra a Carlotti vicepresidente y unos meses después, en julio, a Silvio González, hasta entonces director general, consejero delegado.

beneficios a sus accionistas en forma de dividendos, siempre con generosos importes. De hecho, en el correspondiente a 2011 ha distribuido 0,45 euros por acción –un buen reparto– a pesar de las previsiones de decremento de beneficios para 2012 y los malos resultados interanuales (aunque positivos) del primer semestre del año.

Según los datos de la revista *Noticias de la Comunicación*, en 2003 la empresa declaraba un beneficio neto negativo de más de 30 millones de euros, mientras que en 2004 obtenía una cifra positiva de más de 102 millones. Después de alcanzar un cénit de casi 307 millones en 2006, año en el que, precisamente, recibió una sentencia desfavorable que le obligaba a pagar 212 millones a Radio Blanca (por los excelentes resultados de Kiss FM en su arranque), redujo sus beneficios hasta 2009, obteniendo casi 48 millones positivos. Pese a las circunstancias económicas desfavorables en un entorno de pérdidas generalizadas por la debacle financiera, en 2010 y 2011 volvió al crecimiento (91,8 y 96,2 millones respectivamente), ocasionado sin duda por la salida de TVE del mercado publicitario. Ver gráfico 1.

**Gráfico 1. Beneficio neto de Antena 3 TV 2003-2012**



. Fuente: *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

#### 4. Evolución del plan de *externalización* de recursos humanos

Habitualmente, se consideraban las principales partidas del gasto de explotación de las televisiones privadas las referentes al consumo de programas –incluidos compra y cesión de derechos– y las de gastos de personal (Jiménez, 2010: 84). Los derivados del primer apartado han ido ajustándose progresivamente, aunque solo a raíz del proceso de concentración, Mediaset y Antena 3 han encontrado la plataforma negociadora idónea para imponer una reducción drástica de sus gastos en el intercambio. Este asunto contiene su propia entidad, y necesitará una investigación específica, que no tiene lugar en estas páginas.

Desde el mismo año 2003, y con la idea de mejorar las cifras para la salida a Bolsa, Antena 3 prepara un ERE. La resistencia de los trabajadores y otras circunstancias logran, en un primer momento, modificar algo los planes iniciales: de las 400 personas de distintos departamentos que fueron designados en un principio, 215 trabajadores fueron despedidos (Álvarez, 2003).

Pero la empresa poseía otro plan más ambicioso, consistente en externalizar sus recursos humanos sin dejar de emitir ni de realizar sus tareas rutinarias. En un primer momento, según cifras de la sección sindical de CCOO, 123 trabajadores de la Dirección Comercial pasan a depender de una empresa de nueva creación: Atres Advertising, perteneciente al 100% a Antena 3.

Progresivamente, la empresa va desvinculándose de sus profesionales para reducir su masa salarial. La idea central parece reducir el número de trabajadores en plantilla. Con distintos procedimientos de ejecución, pero siempre departamento por departamento. Se incentivan o se provocan bajas voluntarias, o bien se despide directamente, para que la empresa cesionaria se haga cargo de los trabajadores y las tareas no se interrumpen. El resultado inmediato que se pretende es que, mientras se continúa produciendo y emitiendo, de un día para otro, los profesionales, las mismas personas desempeñando idénticas tareas en los mismos puestos de trabajo, dependerán ya de otras empresas. Antena 3 mantiene a un encargado o responsable en su plantilla, que se encarga de la coordinación de sus antiguos compañeros de gremio. A menudo, se

trata de la misma figura que ya ejercía esta tarea en la anterior configuración.

De esta forma, los recursos humanos dejan de depender directamente de Antena 3 TV, con lo que no forman parte de este capítulo del balance. Este proceso se ha estado llevando a cabo con tres modelos alternativos. En ocasiones se crea una nueva empresa para gestionar los servicios. Este es el caso de Atres Advertising, Antena 3 Films, Antena 3 Multimedia, Antena 3 TV Digital Terrestre Canarias o A3 Noticias. Estas empresas, participadas al 100% por Antena 3TV o por sus accionistas principales, han reubicado en un primer momento a los trabajadores salientes de los antiguos departamentos de Comercial (123 trabajadores), Cine Español (10), Multimedia (39), Centros Territoriales de Canarias (31) y el Departamento de Informativos y Deportes (242), respectivamente.

Otra modalidad de externalizar servicios progresivamente ha sido la creación de una empresa participada por Antena 3 o por sus accionistas, a la que se encargan los servicios que los profesionales que van a acoger estaban prestando. De esta forma, 28 trabajadores del Departamento de Retransmisiones pasaron a VSAT, participada al 49% por Antena 3TV; 44 profesionales del Departamento de Informática pasaron a I3, constituida por Antena 3 y por Indra; y 18 trabajadores de postproducción y 45 cámaras de informativos fueron externalizados a CBM, que era dirigida por las mismas personas que VSAT.

La tercera vía para deshacerse de los trabajadores ha venido consistiendo en acordar con una empresa externa su reubicación y ofrecerles la contratación de los mismos servicios que estaban llevando a cabo el día anterior. De esta forma, 77 trabajadores que fueron eliminados de la plantilla de distintos Centros Territoriales durante el año 2005 recalaron temporalmente en MediaPro; 8 trabajadores de Almacén y 4 de Recepción acabaron en el Grupo Acciona y el Grupo Denbolan, respectivamente; 7 del Departamento de Ficción pasaron a Ensueño Films; 39 del Departamento de Estilismo pasaron a Acicala Estilismo; 13 del Departamento de Grafismo y 17 de Operaciones de Vídeo fueron externalizados a Telson Servicios Audiovisuales, de Vértice 360°; 28 de Mantenimiento

Técnico a Unitecnic, filial a su vez de MediaPro; 141 profesionales del Área Técnica fueron obligados a firmar por Mediarena, filial de MediaPro; 57 del Departamento de Documentación están involucrados en un proceso similar hacia Accenture Outsourcing Services y 12 de Recursos Humanos hacia TGestiona.

La mayoría de estos trabajadores eran invitados a renunciar a su antigüedad, a los distintos pluses que sus categorías y sus situaciones conllevaban y a los derechos sociales que el Convenio de Antena 3 recogía, y se asimilaban a distintos convenios sectoriales (como los de oficinas y despachos, al de publicidad, o al convenio de técnicos audiovisuales en su mayoría) que, en general, rebajaban notablemente los derechos y los sueldos que venían disfrutando. Como ejemplo, véase el Cuadro 1.

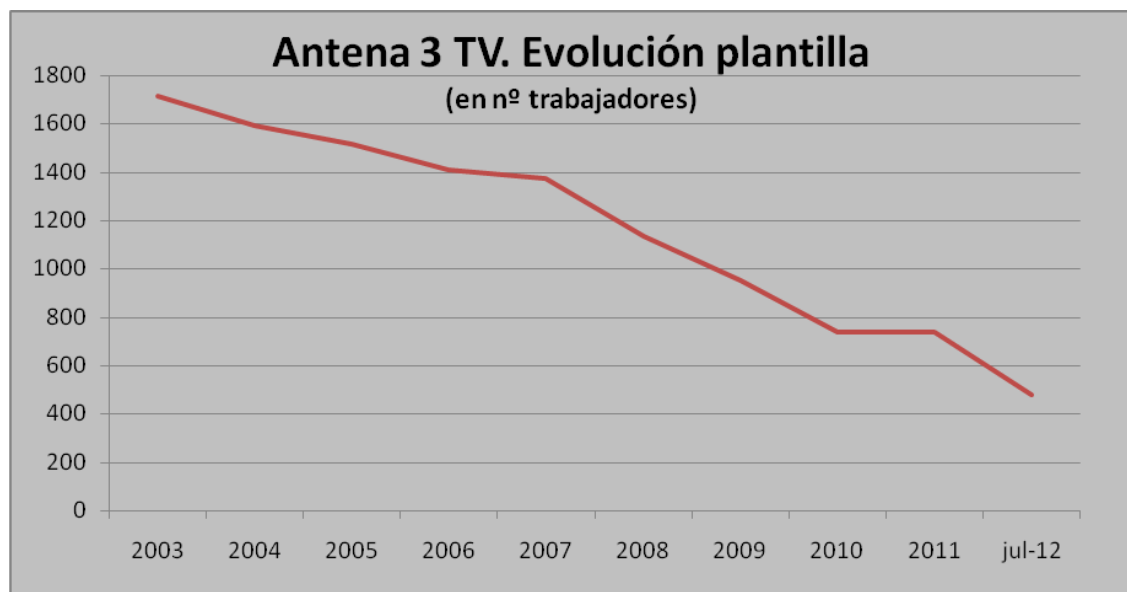
**Cuadro 1. Comparativo entre el salario base de los distintos niveles salariales de los convenios de Antena 3TV (años 2004, 2008 y 2011) y el salario base de los niveles 7 y 10 (equivalentes a ayudante de realización y redactor, respectivamente) del convenio del sector.**

NIVEL SALARIAL	CONVENIO ANTENA 3TV SALARIO BASE (en €)			CONVENIO SECTORIAL
	2004	2008	2011	2012 (en €)
2	13.076,51	14.801,61	15.550,57	
3	15.035,14	17.018,63	17.879,77	
4	17.288,15	19.568,86	20.559,05	
5	19.787,89	22.398,37	23.531,73	
6	22.751,57	25.753,04	27.056,14	
7	26.165,99	29.617,89	31.116,56	17.529,05
8	30.087,53	34.056,78	35.780,06	
9	34.595,02	39.158,92	41.140,36	
10	39.778,66	45.026,40	47.304,74	20.518,50

Fuente: convenios colectivos mencionados. Elaboración propia.

En total, Antena 3 ha reducido su plantilla en el período que media desde la finalización del ERE de 2003 hasta el año 2012 en unos 1.300 trabajadores, aproximadamente las tres cuartas partes de los 1.900 profesionales con los que contaba en 2003. Ver Gráfico 2.

**Gráfico 2. Evolución de la plantilla de Antena 3TV (2003-1er. Semestre 2012). Distintas fuentes, cotejado con el Comité de Empresa de Antena 3TV**



Fuente: elaboración propia.

Después de dar por finalizada la recogida de datos, Antena 3TV despidió a mediados de enero de 2013 a 11 trabajadores del área de Realización de Programas, además de 1 trabajador de control central (otro más fue despedido en septiembre). El gráfico correspondiente no está actualizado con estos datos.

## 5. Sobre la Responsabilidad Social Corporativa

Los profesionales que se dedican a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tienen más o menos asumido que su aplicación supondrá ventajas a medio o largo plazo y que, en cualquier caso, dependerá del grado de compromiso que adquiera la empresa: “A riesgo de ser menos competitiva en el corto plazo, la firma que se comprometa con su entorno, gana en estabilidad e incrementa la confianza de los inversores. Esta estrategia opera en el largo plazo y



no se reduce a la mejora de los resultados económicos, sino que se amplía a las áreas de utilidad y responsabilidad para con la sociedad” (Manfredi, 2009: 138).

Siguiendo este razonamiento, la implantación de la RSC suele asociarse a empresas que apuestan por proyectos sostenibles en las facetas empresarial y corporativa, y que se exigen estándares de calidad altos en relaciones tanto como en productos o servicios. El profesor José Luis Manfredi, referido al ámbito periodístico, advierte que en el sector televisivo español la RSC es “una herramienta menor, cajón de sastre para todas las acciones que no tienen cabida en otras áreas de la gestión” (Manfredi, 2009: 147), y urge a que se tomen medidas reales que concluyan en la redefinición de la gestión de la empresa, y no solo en acciones de apoyo a ventas o iniciativas puntuales.

En documento disponible en la página corporativa y firmado por Silvio González, actual Consejero Delegado del Grupo Antena 3TV, se habla, en términos positivos, de desarrollo profesional, de retención del talento, de remuneración justa, de conciliación de la vida laboral y familiar y de comunicación interna: “En el Grupo Antena 3 la comunicación interna es sinónimo de transparencia, credibilidad, accesibilidad y participación” (Grupo Antena 3, 2010: 3). Además, en esta misma sección se establece: “informamos a los empleados sobre los cambios organizativos que se producen en la compañía respetando el período establecido para tal fin” (*ibid.*).

En el *Código de Conducta*, publicado asimismo en la página corporativa, el punto 7.2.2. establece: “El Grupo Antena 3 promueve la igualdad de oportunidades y se compromete a poner los medios para ayudar a sus Empleados a desarrollarse profesional y personalmente”. Más adelante habla de criterios de fomento de una cultura de esfuerzo y recompensa al mérito, y que se basan en éste las decisiones de selección y promoción, con valoraciones objetivas y transparentes (Grupo Antena 3, 2010b). Después comenta el aprendizaje y formación de sus empleados, que impulsarán para actualizar y gestionar “su talento, conocimientos y competencias con el fin de propiciar su progreso profesional y aportar más valor a los clientes, a los accionistas y al Grupo en general” (*ibid.*). Menciona

acciones para ayudar a sus “Empleados” (con mayúscula en el original) a alcanzar el equilibrio entre la vida laboral y profesional.

En el punto 7.2.3., referido al trabajo en equipo, puede leerse: “Para estimular la lealtad, la satisfacción y el orgullo de pertenencia, el Grupo se compromete a dedicar recursos y a desarrollar iniciativas y acciones que promuevan la identificación de los Empleados en un proyecto común” (*íbd.*).

Con relación a la forma de comunicar a la sociedad, en la sección 7.4.3. consta que se “asume como principio de comportamiento la transparencia informativa, entendida como el compromiso de transmitir información fiable a los mercados y a la sociedad, que les permita formarse una imagen fiel de las actividades, estrategia y desempeño económico, social y ambiental del Grupo” (*íbd.*). Finalmente, en el punto 8.9. puede leerse: “El Grupo Antena 3 considera la confianza social y la reputación uno de sus activos más valiosos” (*íbd.*).

A estas consideraciones pueden sumarse, desde luego, las que se desprenden de la ‘Declaración de Madrid’, ya comentadas al principio de la introducción.

## **6. Del dicho al hecho**

Durante los procesos de *externalización* de Antena 3TV, no siempre la forma de comunicar las decisiones empresariales y las opciones que se ofrecían a los trabajadores resultaban las que una mínima cortesía laboral haría suponer. Por ejemplo, en ocasiones las personas afectadas recibían el aviso con tiempo insuficiente o, en todo caso, el cambio de situación se les anunciaba impersonalmente, sin tener siquiera en cuenta que podían haber estado desarrollando toda su carrera profesional para la empresa o, incluso, que la decisión podía estar ocasionando un problema de sostenibilidad familiar. Los principios relativos a comunicación interna y a la fidelidad se quebrantaron con estas malas prácticas.

Por ejemplo, quince días antes de la fecha fijada para la *externalización* de actividades de informativos (1 de mayo de 2012), los representantes de la empresa informaron al comité de empresa del

nombre de los 242 trabajadores afectados, al tiempo que les aseguraban que aún no se había decidido la forma en que se iba a realizar el proceso. Esta forma de actuar esquivaba los derechos básicos de los trabajadores, en concreto a la información, consulta y participación en la empresa, recogido por el Estatuto de los Trabajadores. Además, entre esas 242 personas había profesionales que llevaban trabajando más de quince años en la empresa, y aún otros que comenzaron a prestar sus servicios en el momento del comienzo de sus actividades.

Se les dio a los trabajadores de plazo hasta el día 25 de abril para firmar la aceptación de las nuevas condiciones. Unas condiciones que suponían una baja voluntaria del convenio de Antena 3TV, y el ingreso en el convenio sectorial del audiovisual manteniendo las condiciones monetarias pero no salariales. Esto es, se admitía el salario del nuevo convenio y la diferencia entre los dos se materializaba en un complemento. La experiencia ha demostrado que estos complementos, que no son consolidables, desaparecen tarde o temprano, y se habla de casi la mitad de las percepciones totales. También se renunciaba a los ingresos variables por horas extra, festivos y, específicamente, a la antigüedad.

El día 26 de abril se reunió la junta de accionistas y anunció reparto de dividendos complementario de 0,23 euros por acción (publicado con fecha 4 de mayo). Contando con que, en ese momento, el número total de acciones en el mercado era de más de 211,2 millones, se repartieron casi 48,6 millones de euros. De esta forma, se convierte de algún modo a los accionistas en cómplices del proceso.

El día primero de mayo –en un alarde de ironía, el Día del Trabajo–, los profesionales externalizados, la mayoría de ellos, periodistas, comenzaban a prestar servicio para A3 Noticias. Con las mismas tareas y en el mismo lugar de trabajo. Con el mismo conocimiento y la misma experiencia. Sintiendo extraños en la que había sido, hasta este momento, su casa. Unas horas antes, además, se les avisó desde la dirección de recursos humanos que tendrían que firmar también su renuncia a las demandas que tuviesen pendientes con la empresa para que el nuevo contrato tuviese validez. Por

ejemplo, a la que muchos de los trabajadores mantenían sobre la regularización del IPC desde 2008.

Es interesante detenerse un instante en el cálculo de la indemnización que hubiese correspondido a los trabajadores implicados, de haber iniciado cada uno de ellos un proceso contra la empresa por despido improcedente. Puede suponerse un periodista (nivel salarial máximo) con 21 años de servicios (desde el principio de la actividad empresarial). De esta forma puede calcularse la indemnización máxima bajo los escenarios de la vigente legislación laboral: unos 189.000 euros. Si se multiplica por 242 trabajadores, se obtiene una cifra de algo más de 45,6 millones de euros. El día de la junta general de accionistas, los directivos de Antena 3TV ya sabían que iban a ahorrarse una cifra como esta con la reconfiguración de A3 Noticias, a la que habría que sumar la de los procesos por la regularización del IPC. La que resulta es, curiosamente, muy parecida a la que se ofrece como dividendo complementario.

En casi todos los casos, los trabajadores que no aceptaban las nuevas condiciones eran despedidos. Existen, a principios de 2013, numerosas causas vivas pendientes en los juzgados, en forma de demandas colectivas o individuales, que reclaman despidos nulos, improcedentes, defectos de forma o traslados encubiertos. La empresa, que pierde un gran número de estas demandas, recurre sistemáticamente instancia tras instancia, sin utilizar las oportunidades de conciliación. Algunas de estas causas denuncian que, en un buen número de casos, las empresas cesionarias que recibían a los trabajadores externalizados, tras unos meses de respetar las condiciones pactadas, despedían o no renovaban sus contratos, y los sustituían por trabajadores novatos o por becarios. También hay actuaciones de la Inspección de Trabajo que, en principio, califican algunos de los hechos acaecidos acerca de la externalización de trabajadores como infracciones graves.

En todo caso, la remuneración de cada uno de los profesionales disminuye, en términos estimados, hasta menos de la mitad. La empresa en la que recae la concesión obtiene un *senior* a coste de *junior* o de becario. Una reflexión económica inmediata desvelaría elementos de valor añadido mínimo que aportan los veteranos: saber

hacer, esfuerzo, formación, experiencia, lealtad. Con sus actos, la empresa acaba de dividir por dos el valor de todos estos criterios. En términos universitarios, equivaldría a que las universidades se deshiciesen de sus catedráticos y profesores titulares y éstos pasaran a depender de empresas exteriores percibiendo remuneraciones correspondientes a profesores ayudantes o ayudantes doctores. Y les exigirían las mismas tareas que ya venían desempeñando, sin derechos sociales y sin tener asegurados más que dos años de contrato. ¿Es correcta, entonces, la sentencia de que la empresa procurará retener el talento? ¿Es apreciado el talento?

El talento, en una empresa televisiva, tiene curiosamente una acepción propia. En inglés, *talent* es el término que denomina a los presentadores y actores televisivos; se trata de un término genérico que designa a los que aparecen en pantalla (Millerson y Owens, 2008: 161). ¿Es, quizás, a este talento al que se refiere Antena 3 en la página 3 de su *Política de Recursos Humanos*, en forma irónica o ambigua? Una respuesta más cercana a la realidad podría consistir en que, para los empresarios que toman las decisiones en las televisiones privadas comerciales –y, atención, cada vez más en las públicas–, el único talento valorable es el empresarial. La televisión en España, en este sentido, ha atravesado distintas etapas de valoración de talento, en las que se ha considerado principalmente, de forma secuencial desde su creación en los años cincuenta del siglo pasado, el *know how* ingenieril, el específicamente televisivo –producción, realización y guion–, el periodístico y, en los tiempos actuales, el de los empresarios.

El argumento “el mercado está peor que nunca, hay que reinventarse cada día” no es suficiente: Antena 3TV sigue obteniendo beneficios año tras año. El trabajador expulsado puede comprobar que, aunque la situación es mala, los directivos cobran más que nunca. ¿No lleva el análisis más liviano a deducir que la subida de los *bonus* de los directivos se está construyendo sobre el diferencial en salarios? Si esta hipótesis resultase cierta, ¿dónde queda tanta retórica sobre recursos humanos y responsabilidad social corporativa que se publica de cara al accionista?

¿Abordará el trabajador con la misma motivación las mismas tareas? No es posible discutir este extremo sin considerar el aspecto

emocional. Un trabajador que se ha desarrollado como profesional en la empresa y que ha cumplido leal y convenientemente con la misión encomendada día tras día se sentirá lógicamente traicionado, experimentará la sensación de que su labor de tantos años se ha despreciado, y que cualquier tarea o proyecto que aborde a partir del instante de la externalización tan solo le será reconocida a efectos no represivos: es decir, si cumple con su trabajo, no será despedido. ¿Se trata este de un clima de trabajo ideal para una empresa que cree en su proyección a medio y largo plazo, o más bien se transmite una sensación de provisionalidad? No parece que este tipo de procedimientos laborales conduzca a la excelencia en su sector de actividad.

Tarde o temprano, el destinatario de la producción notará que el trazo audiovisual de los productos le transmite inadecuadas condiciones laborales. ¿Cómo es posible que este razonamiento se le escape a avezados y experimentados directivos? ¿O, tal vez, se trata de que no reviste importancia que el producto se resienta?

El procedimiento de devaluar la acción del capital humano, si diese lugar a un producto peor, ¿daría lugar a un rechazo del destinatario? ¿O es que, en televisión, la calidad no tiene ninguna importancia? O, tal vez, el sentimiento de provisionalidad sea el criterio principal, al estilo de la estrategia empresarial *del pelotazo* propia del *boom* inmobiliario, y lo que se valora principalmente es la ausencia de ‘lastre’ a la hora de afrontar una eventual partida hacia otra actividad como expresión de la ‘reinvención’. El premio nobel Paul Krugman hace referencia en su columna al desplazamiento de beneficios de los trabajadores hacia el capital, citando a Barry Lynn y Philip Longman, de la New American Foundation, para remarcar que, “el aumento de la concentración empresarial podría ser un factor importante en el estancamiento de la demanda de mano de obra, ya que las empresas usan su creciente poder monopolístico para subir los precios sin que los beneficios repercutan en sus empleados” (Krugman, 2012). Que esta realidad sea compartida con la que se vive en los Estados Unidos no sirve de consuelo.

La palabra fundamental la tendrán los anunciantes, atrapados ante la captura de las audiencias del duopolio, necesitados de esas

pantallas. De hecho, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) había iniciado una serie de procesos contra la fusión de Antena 3 y La Sexta que se concretaron en un contencioso administrativo que acaba de ser retirado (Prnoticias, 2013) bajo un número de compromisos para asumir, en teoría, buenas prácticas en cuanto a la libre competencia.

Supuestamente, la ausencia de regulación y de control del sector, como el frustrado Consejo del Audiovisual, a cuya existencia UTECA solo ha planteado rechazo por cuestión de la forma (Alonso, 2011), debería haber redundado en libre competencia. O, quizás, es que la competencia en estado ‘salvaje’ siempre acabe en un duopolio amistoso o en un solo superviviente... Desde luego, lo que se transmitía es que con la implantación de la TDT el mercado iba a ser más democrático y también extraña que los que los informes de la Comisión Nacional de la Competencia en este sentido hayan sido desautorizados por el gobierno.

Hace falta investigación para relacionar la calidad de las emisiones antes y después de la situación de oligopolio, aunque el sentido común indica que el desempeño del mismo trabajador enfrentado a la misma tarea cobrando menos, con menos derechos sociales y trabajando para una empresa que no le muestra respeto ni fomenta sentimientos positivos de pertenencia será consecuentemente menor. Como ya se ha indicado, la percepción es que la empresa economiza en el salario de sus trabajadores (o ex trabajadores) para que puedan seguir creciendo los emolumentos en concepto de *bonus* o de fidelización de los directivos.

Desde luego, no resulta sencillo buscar parámetros de calidad para las emisiones televisivas. Manfredi afirma: “Así, la mayoría de las empresas de televisión generalistas han apostado únicamente por un modelo económico basado en el audímetro, han confundido el producto con la necesidad que satisface. El proyecto empresarial ha desprestigiado algunas marcas y ha fomentado el contenido banal” (Manfredi, 2009: 142). Es decir, que se ha considerado como indicador suficiente de calidad el número de espectadores y, por lo tanto, se confunde el efecto con la causa.

A pesar de que algunos estudios indican que “si no se siguen unos estándares profesionales exigentes, muy probablemente la marca perderá prestigio” (Sánchez Tabernero, 2006: 63), parece que no reviste importancia rebajar la calidad que llega a los telespectadores a través de la pantalla de una cadena, siempre y cuando la competencia tenga un producto aún peor en ese momento. Esta configuración cualitativa se da especialmente en los oligopolios, como indica Sánchez Tabernero (2006: 61), citando al Consejo Superior del Audiovisual francés. Y Maurizio Carlotti recalca que España tiene ahora el modelo de muchos otros países europeos: una televisión pública y dos privadas en competencia (Youtube, 2012). Ya no se trata de obtener la excelencia o el mejor producto posible, sino de dar una alternativa al suficiente número de espectadores que decidan huir de otros contenidos mediocres, y que los anunciantes tengan constancia de este movimiento en los mandos a distancia.

En un panorama perverso como este sí se entiende que los profesionales expertos, motivados y capaces, no sean estrictamente necesarios. ¿Quién va a quejarse? Las audiencias, a lo sumo, cambiarán de canal, acatando el mandato duopolista, mientras resulte gratuito. Los anunciantes tienen lo que desean, buenos números en el reparto de audiencias y unas audiencias constantemente crecientes, como lo demuestra el hecho de que en noviembre de 2012 haya vuelto a alcanzarse el récord de telespectadores en la noche del 18 de noviembre de 2012, con 21.123.000 a las 21:19 (Barlovento, 2012) y de que los últimos meses hayan sido los de mayor consumo de televisión de la historia en España, por ejemplo enero de 2013, con 268 minutos de media (Barlovento, 2013). Mientras sus estudios sobre estados de ánimo favorables no les indiquen lo contrario, tampoco reclamarán, a pesar de que vayan perdiendo al público más joven –el cual cada vez tiene un poder adquisitivo más limitado–. Y las cadenas comerciales habrán cedido el criterio *calidad* a los operadores que necesitan significarse contra la conformidad del público: las cadenas de pago.

El elevado número de trabajadores, con baja eficacia o índices de ventas por trabajador, ha sido uno de los argumentos preferidos por el *lobby* de las televisiones privadas que se esgrimen constantemente en contra de las televisiones públicas. Es posible



encontrar contestación a este aserto, pero no en los balances: el número de trabajadores que continúan con sus tareas de forma externalizada en las televisiones comerciales supera, excepto en el caso de TVE y quizás, de TV3, al de trabajadores en la mayor parte de las televisiones públicas. Según los cálculos de la página *salvemostelemadrid.es*, los trabajadores de las televisiones públicas cuestan mucho menos que los de las privadas. La cifra está calculada a partir de las cuentas generales de Mediaset y de Antena 3 declaradas para 2011. Esta última indica un total de 752 trabajadores, con un gasto de personal de 71 millones de euros. Como ejemplo, en Telemadrid se declaran en ese momento 1100 trabajadores, con un gasto en este capítulo de 60 millones de euros. Una sencilla división concluye que un trabajador en Antena 3 le costaba 95.000 euros al año, frente al coste de uno de Telemadrid, 51 mil (*salvemostelemadrid.es*, 2012).

Si la externalización es una consecuencia de la concentración, indirectamente también afecta al sector de las empresas de servicios. Grupos como Vértice 360, MediaPro y, recientemente, Secuoya, todos con un reducido índice de trabajadores fijos, absorben pequeñas empresas y un gran número de tareas procedentes de las que se deshacen de las plantillas propias, aunque este punto en concreto necesitaría de una profundización singular.

En todo caso, la creación de una empresa específica con el objetivo de la cobertura de tareas necesarias para la producción diaria desligando los mismos trabajadores de la empresa matriz para llevar a cabo las mismas tareas no implica ningún riesgo y no resiste un análisis de buenas prácticas o de libre competencia: la demanda está asegurada y se pueden bajar los salarios tanto como se quiera, pues los profesionales se enfrentarían, en caso de rechazar las nuevas condiciones, a un paro de larga duración. Así pueden reducirse los gastos al mínimo. Ninguna empresa que operase anteriormente de modo leal ofreciendo servicios en el sector audiovisual puede competir con un planteamiento como este.

## **7. Como conclusión, pierden la calidad y los trabajadores**

Una de las consecuencias del proceso de concentración que tiene lugar en el sector de la televisión digital terrestre y, en concreto, en el del acceso libre y la financiación comercial, afecta a los trabajadores de las empresas implicadas y a sus familias. Se trata de la externalización de servicios, que suele presentarse interesadamente como un recurso necesario para la competencia en el nuevo mercado de televisión comercial y como un sistema de dinamización del sector libre o de las productoras.

Una detenida reflexión acerca de algunas cifras que se han presentado en estas líneas puede establecer que, en realidad, los procesos de externalización corresponden a un cambio de paradigma en los elementos de valor de la empresa. En este sentido, se renunciaría explícitamente a la excelencia en el valor de la calidad del producto que se presenta en las pantallas. Es decir, que se considera que públicos y anunciantes estarán conformes con un decremento cualitativo. Como un reparto beneficioso de la audiencia es posible para dos operadores principales y hegemónicos, la batalla por la calidad dejaría el día a día para plantearse en determinados productos estratégicos.

Por el lado económico, los gastos evitados con este proceso incrementarían los beneficios en las cuentas de resultados y pasarían, bien a repartirse entre los accionistas, bien a los incrementos en las percepciones de los directivos. Al contrario, la aportación de los trabajadores que han cumplido de forma fiel, continua y motivada al afianzamiento del proyecto empresarial es despreciada y, pese a los discursos políticamente correctos de responsabilidad social corporativa, son abandonados a su suerte con la complicidad de los accionistas, que reciben como dividendos la diferencia entre lo que merecían estos profesionales y lo que percibirán a partir de ahora.

Una conclusión puede extraerse a corto plazo: en la actual confusión de principios y objetivos, el caso de la externalización de trabajadores de Antena 3TV sirve, aunque su uso sea falaz, como parangón exitoso para eliminar a los trabajadores de las televisiones públicas.

## Bibliografía

- Alonso, J.F. (2011): “Las privadas rechazan un Consejo del Audiovisual por la vía de urgencia”, en *Abc*, 22/6/2011: <http://www.abc.es/20110622/tv/abcp-privadas-rechazan-consejo-audiovisual-20110622.html>, consultado el 26/7/12.
- Álvarez, F. (2003): “Planeta y De Agostini despedirán a 450 trabajadores de Antena 3 antes de la salida de Telefónica”, en *Abc*, 24/07/2003: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-07-2003/abc/Comunicacion/planeta-y-de-agostini-despediran-a-450-trabajadores-de-antena-3-antes-de-la-salida-de-telefonica\\_196961.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-07-2003/abc/Comunicacion/planeta-y-de-agostini-despediran-a-450-trabajadores-de-antena-3-antes-de-la-salida-de-telefonica_196961.html), consultado el 27/7/12.
- Barlovento (2012): “18 de noviembre de 2012. Día de mayor número de contactos en la historia de la televisión”, en *Barlovento.com*: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/DIA%20DE%20MAYOR%20%20CONTACTOS%20CON%20LA%20TV%2018.11.12.pdf>, consultado el 2/12/2012.
- Barlovento (2013): “Informe Audiencias TV diciembre 2012”. Resumen en *Barlovento.com*: <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/60-informe-audiencias-tv-enero-2013.html>, consultado el 4/2/13.
- Campelo, S. (2009): “En España sobrevivirán dos o tres grupos de televisión, como mucho”, en *Abc*, 18/11/2009: [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-18-11-2009/abc/TvyRadio/en-espaa%C3%B1a-sobreviviran-dos-o-tres-grupos-de-television-como-mucho\\_1131674255885.html#](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-18-11-2009/abc/TvyRadio/en-espaa%C3%B1a-sobreviviran-dos-o-tres-grupos-de-television-como-mucho_1131674255885.html#), consultado el 9/9/12.
- CNC: IPN 69/12 Anteproyecto de Ley de Modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Disponible en <http://www.cncompetencia.es>, consultado el 2/8/12.
- Deloitte, 2006: *Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa*, en [http://www.uteca.com/uteca\\_contenidos/documentos/DELO](http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/DELO)

[ITTE%20Informe%20de%20la%20television%20en%20Europa\\_marzo\\_2005.pdf](#), consultado el 15/6/12.

Europa Press, 2003: “Antena3 sale a bolsa”, en <http://www.actv.info/fichanoticia.php?ID=159>, consultado el 22/10/12.

Grupo Antena 3, 2010: “Política de recursos humanos”, en <http://www.grupoantena3.com/responsabilidad-corporativa/>, consultado el 11/10/12.

Grupo Antena 3, 2010: “Código de conducta del Grupo Antena 3”, en <http://www.grupoantena3.com/responsabilidad-corporativa/>, consultado el 11/10/12.

Jiménez, Luis (2010): *Análisis económico de la televisión en España 2010*. Deloitte y UTECA. Disponible en: [http://www.uteca.com/uteca\\_contenidos/documentos/Ponencias2010\\_InformeEconomico2010.pdf](http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Ponencias2010_InformeEconomico2010.pdf), consultado el 2/9/12.

Krugman (2012): “Robots y capitalistas sin escrúpulos”, en *El País Negocios*, 16/12/12, p. 21.

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de *financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*.

Ley General de Comunicación Audiovisual, Ley 6/2012, de 1 de agosto, *para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos*.

Manfredi, José Luis (2009): “Indicadores de RSC en la empresa periodística”, en *Ámbitos*, nº 18, pp. 137-148.

Marketingdirecto.com (2012): “M. Carlotti (Antena 3): La AEA no representa a los anunciantes, son personas con nombres y apellidos”, en *marketingdirecto.com*: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/m-carlotti-antena-3-la-aea-no-representa-a-los-anunciantes-son-personas-con-nombre-y-apellido/>, consultado el 5/11/12.

- Millerson, Gerald y Owens, Jim (2008): *Video Production Handbook*. Oxford: Focal Press.
- Mundoplus.tv (2012): “La Sexta aumenta sus precios y la contratación publicitaria cae un 50%, en *Mundoplus.tv*, 16 de octubre de 2012: [http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv\\_digital&id=9741](http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=9741), consultado el 5/11/12.
- Palacios, Teresa (2011): “Jorge del Corral (UTECA): “La televisión no está para educar”, en *Periodista Digital*, <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2011/01/19/uteca-jorg-corral-televisones-privadas-publicas-fortacema.shtml>, consultado el 2/10/12.
- Prnoticias (2013): “Antena 3 y los anunciantes entierran el hacha de guerra y sellan un acuerdo por la libre competencia”, en *Prnoticias*: <http://www.prnoticias.com/index.php/television/160-antena-3-/20119395-antena-3-y-los-anunciantes-entierran-el-hacha-de-guerra-y-sellan-un-acuerdo-por-la-libre-competencia>, consultado el 28/1/13.
- Real Decreto Ley 1/2009 de 23 de febrero, *de medidas urgentes en materia de Telecomunicaciones*.
- Salvemostelemadrid.es (2012): “Las mentiras de las plantillas de las TV públicas”, en *salvemostelemadrid.es*: <http://www.salvemostelemadrid.es/plantillas-tv-publicas/>, consultado el 11/10/12.
- Sánchez, María (2012): “¿Qué hacemos con la tele”, en [www.ocendi.com/articulos/que-hacemos-con-la-tele](http://www.ocendi.com/articulos/que-hacemos-con-la-tele), consultado el 27 de julio de 2012.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (2006): “La medición de la calidad, instrumento de gestión de las empresas audiovisuales”, en *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*, pp. 59-82. 4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, 3-4 de noviembre, Valencia.

UTECA, 2006: *Informe económico del Sector Televisivo 2006*. Disponible en <http://www.slideshare.net/martinalcruco/uteca-informe-sector-audiovisual-presentation>, consultado el 13/10/12.

UTECA, 2006b: *Informe UTECA 2006 sobre la regulación de la televisión en España*. Madrid, UTECA.



UTECA (2010): *Declaración de Madrid*, en <http://www.uteca.com/uteca/GestorWeb?id=48>, consultado el 10/1/13.

Vertele, (2010): “Todo lo que sabíamos de la TV ahora no nos sirve para nada”, en *Vertele*, 7/9/2010: <http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-sabiamos-de-la-tv-ahora-no-nos-sirve-para-nada/#None>, consultado el 16/10/12.

Youtube (2012): “Maurizio Carlotti, Antena 3 TV: “Los retos de la TV en tiempos de crisis””, en *Youtube*: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=YCBr9m4Fkks](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YCBr9m4Fkks), consultado el 5/11/12.

\*Los datos laborales obtenidos han sido proporcionados o contrastados con la Sección Sindical de CCOO de Antena 3. El autor quiere manifestar su agradecimiento por la colaboración inestimable y el tiempo de Alejandra Fernández-Bujarrabal, presidenta del Comité de Empresa de Antena 3TV, delegada sindical de CCOO.

# Concentración mediática y pluralismo informativo: análisis e interpretación del sector radiofónico español

Fátima Ramos del Cano (Universidad Jaume I) <sup>45</sup> 

## 1. Introducción

EL ESCENARIO actual de la radio en España se debate entre la concentración de medios, la necesidad de arbitrar regulaciones de mercado y la lógica económica de un escenario audiovisual mundial cada vez más competitivo. Esta concentración de la propiedad de las radios ha prefigurado un oligopolio que pone en solfa la libre competencia del sector, así como su función como espacio de calidad democrática, plural y participativa.

Y es que “el pluralismo aplicado a los medios de comunicación aparece como un valor fundamental del sistema democrático” (Tomás Olalla, 2004) que los grupos mediáticos y culturales españoles parecen estar soslayando, impulsados por la globalización y la convergencia tecnológica.

Esta investigación se centrará, pues, en el análisis del actual panorama comunicacional de la empresa radiofónica española, ofreciendo un enfoque integral del mismo a través de tres perspectivas vinculadas: las audiencias, la publicidad y la propiedad de las principales cadenas generalistas. Para ello, se ha empleado una

---

<sup>45</sup> <http://orcid.org/0000-0003-0148-2825>

metodología de carácter tanto cuantitativa (fundamentada en la recogida sistemática de audiencias, porcentajes de programación o número de emisoras), como cualitativa (asentada en la economía política de la información, bases de datos o legislación).

## **2. Pluralismo y concentración en los medios españoles**

### **2.1 Sobre el concepto de concentración**

Las operaciones de concentración empresarial (frecuentemente derivadas de adquisiciones, fusiones o acuerdos entre diversos medios) en el campo de la comunicación social y su impacto sobre el pluralismo, continúan siendo un eje esencial en los estudios de comunicación.

Para poder analizar hasta qué punto estos procesos pueden originar posiciones de dominio en el mercado mediático, es necesario establecer una serie de conceptos básicos, sobre los cuales girarán los parámetros para cuantificar y valorar el grado de concentración.

En primer lugar, y conforme a las investigaciones al respecto de Carles Llorens (2001), podemos hablar de cinco interpretaciones diferentes para hacer referencia al fenómeno de la concentración:

- Concentración empresarial: “proceso o resultado de una estrategia de crecimiento externo de una empresa” (Llorens, 2003: 44).
- Concentración de propiedad: “grado según el cual un sector de los medios de comunicación está controlado por empresas individuales” (Kowalsky, 1998: 4).
- Concentración de mercado: “incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: fusiones, convenios con otras compañías, incluso, la desaparición de competidores” (Sánchez Taberner, 1993: 31).
- Concentración de audiencia: “evaluación del grado de alcance de un medios en un mercado geográfico determinado” (Llorens, 2003:45).



- Concentración económico-política: “aumento de poder de influencia política o social de una empresa del sector de medios derivados de su poder económico y simbólico” (Llorens, 2003: 45).

Precisamente coligado a esta última aceptación encontraremos una visión más, la relativa a la concentración informativa, que nos da pie a la última y de mayor significación para nuestra investigación, aquella que se centra específicamente en la concentración radiofónica.

- Concentración informativa: “acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información” (Nieto e Iglesias, 2000: 217).

- Concentración radiofónica: “acumulación de poder económico y técnico en una persona física o jurídica, como consecuencia de transmisiones de patrimonio o de alianzas o acuerdos comerciales, que le otorga posiciones de dominio o de ventaja en la difusión de emisiones que inciden en la captación de mayor audiencia y de publicidad y que puede alterar la libre concurrencia en el mercado de la radio”. (Iglesias, 2005: 47).

En resumidas cuentas, estaremos hablando de concentración o uniformidad mediática cuando “una empresa o grupo empresarial, a través de cualquier medio, ejerza una influencia decisiva directa o indirecta sobre otra u otras empresas (cadenas), capaz de menoscabar o eliminar la independencia de estas fuentes de información, e incluso impedir la entrada en el mercado de nuevos operadores” (Apreza Salgado, 2007: 70).

Si bien es innegable que estos procesos de reestructuración “son legítimos desde un punto de vista empresarial” (Pérez Gómez, 2000:80), y que suponen ciertas ventajas competitivas para los implicados (tales como el *feedback* de conocimientos, experiencias y enfoques diferenciados (Sánchez Tabernero, 2000: 283), la protección bajo una marca ya prestigiosa (Franquet, 2000: 188), (Martí y Bonet, 2006:185), el aumento de competitividad o la solidez financiera (Pérez Gómez, 2000:86) o incluso impedir la desaparición de un medio en grave crisis financiera, lo cierto es que no podemos olvidar las

consecuencias que estos procesos “tienen o pueden tener respecto a la pluralidad informativa y de ofertas culturales o de entretenimiento y para el acceso a los medios de los grupos minoritarios o de menor poder económico” (Iglesias, 2005; 47).

## **2.2. Sobre el concepto de pluralismo informativo**

El pluralismo aplicado a los medios de comunicación se manifiesta en la garantía de acceso a la diversidad informativa de la ciudadanía, expuesta ésta tanto desde el punto de vista de forma (acceso a varios medios de comunicación autónomos e independientes), pero también de fondo (acceso a contenidos de diverso tipo).

Así, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) fundamenta su defensa relativa a su promoción en un triple objetivo (1): “fomentar la libre circulación de la información tanto en el plano nacional como internacional; promover una difusión más amplia y equilibrada de la información, sin trabas para la libertad de expresión; y fortalecer las capacidades de los países en desarrollo en el ámbito de la comunicación, a fin de incrementar el número de personas participantes en los procesos de comunicación”.

La Comisión Europea concibe el término como “una noción jurídica cuya función es limitar, en algunos casos, el alcance del principio de libertad de expresión con objeto de garantizar al público la diversidad informativa” (Libro Verde de la Comisión Europea, 1992: 18), mientras que el Consejo Constitucional Francés establece que la diversidad informativa “no resultaría efectiva si el público al que se dirigen [los medios en cuestión] no dispusiese de un número suficiente de publicaciones o emisiones de tendencias y caracteres diferentes” (2).

Que la concentración puede ser un factor que perturbe o pueda poner en peligro la independencia, la libre elección del público y el conveniente pluralismo informativo, parece un hecho claro, al comportar, cualquiera que sea la forma que adopte, una disminución del número de propietarios independientes, encontrándonos

finalmente, con una posible “reducción de puntos de decisión” (Beneyto, 1969: 137).

Hablamos pues de la necesidad de un mercado creado desde el pluralismo activo (por los propios emisores de información) y destinado al pluralismo pasivo, esto es, la ciudadanía. (Bastida Freijedo, 2000).

### **3. La radiodifusión en España: un modelo de concentración**

A pesar de que el sector radiofónico español ha experimentado un importante crecimiento desde la transición democrática, lo cierto es que su evolución ha estado supeditada a las vicisitudes históricas, políticas y legislativas del franquismo. Así, "una vez terminada la Guerra Civil, el sistema radiofónico español queda configurado como un sistema mixto: el espacio radioeléctrico es un bien público y el Estado crea su red propia, RNE, y concede las licencias de explotación de estaciones de radio a particulares. (...) La dictadura configura un modelo radiofónico mixto, donde coexisten las emisoras gestionadas directamente por el Estado con las radios privadas. Una situación bien distinta a la de otros países europeos, donde el desarrollo de la radio se articula bajo un modelo de monopolio público" (Franquet, 2008: 12).

Este sistema clientelar de licencias (que ha determinado el desarrollo original de muchas cadenas actuales), constituye pues un elemento angular en la construcción del sistema radiofónico español, y también en el proceso de conformación de un mercado radiofónico oligopólico, sobre todo si tenemos en cuenta su carácter arbitrario.

Previamente al análisis del modelo de radiodifusión español desde un punto de vista estratégico, económico y comercial, es necesario aclarar una serie de nociones (3) a tener en cuenta:

- Cadena: emisoras que emiten una programación común, caracterizada por sus desconexiones eventuales a lo largo del día para una serie de programas propios que, en general, suelen ser programas locales.
- Emisora: “unidad técnica de emisión que utiliza una frecuencia y potencia determinada, con independencia del programa que

transmita, de la banda en que actúe, de la titularidad que ostente e, incluso, de si dispone o no de estudios propios” (Faus, 1995: 193).

- Emisora que emite a través de repetidores: emiten programación general o, incluso, autonómica a través de otras emisoras que hacen de repetidores.

- Redes: son un conjunto de emisoras agrupadas (bajo una gestión privada o pública) que comparten servicios. Estas emisiones se hacen de manera conjunta para algunos programas, que suelen ser informativos.

La estructura del actual sector radiofónico español está compuesta por diferentes grupos privados y emisoras de ámbito nacional, que suman un total de 2.265 emisoras de cadenas de ámbito nacional y 283 de de ámbito autonómico, distribuidos conforme muestran los Cuadros 1. y 2. y el Gráfico 1.

**Cuadro 1. Modelo español de radiodifusión**

<b>GRUPOS NACIONALES</b>			
<b>Cadenas de ámbito nacional</b>			
<b>GRUPO</b>	<b>CADENA</b>	<b>EMISORAS</b>	<b>COBERTURA</b>
<b>RNE</b>	Radio 1	182	Nacional
	Radio Clásica	121	Nacional
	Radio 3	115	Nacional
	Radio 4	13	Cataluña
	Radio 5 TN	126	Nacional
	<b>UNIÓN RADIO (PRISA RADIO)</b>	SER	216
40 Principales		88	Nacional
Cadena Dial		89	Nacional
M-80		35	Nacional
Radiolé		20	Sur de España
Máxima-FM		12	Zonas Metropolitanas
Ona FM		12	Cataluña
<b>COPE</b>		COPE	144
	Cadena 100	72	Nacional
	Rock & Gol	28	Nacional

<b>ONDA CERO</b>			
	Onda Cero	161	Nacional
	Europa FM	59	Nacional
	Onda Melodía	9	Nacional
<b>RADIO BLANCA</b>			
	Kiss FM	77	Nacional
<b>ABC PUNTO RADIO</b>			
	Punto Radio	102	Nacional
<b>UNIÓN LIBERAL DE RADIO (LIBERTAD DIGITAL-UNIDAD EDITORIAL)</b>			
	EsRadio	27	Nacional

<b>Cadenas públicas de ámbito autonómico</b>			
	<b>CADENA</b>	<b>EMISORAS</b>	<b>COBERTURA</b>
	Sur Radio (Andalucía)		Andalucía
	Radio Nou	3	Valencia
	Sí Radio	3	Valencia
	Radio Baleares (IB3)	12	Baleares
	Andalucía Información	23	Andalucía
	Canal Fiesta (Andalucía)	39	Andalucía
	Radio Galega	36	Galicia
	Radio Galega Música	10	Galicia
	Euskadi Gaztea	19	País Vasco
	Icat FM	4	Cataluña
	Cataluña Información	4	Cataluña
	Cataluña Música	4	Cataluña
	Cataluña Radio	4	Cataluña
	Onda Madrid	1	Madrid
	Onda Regional Murcia	12	Murcia
	Radio Castilla-La Mancha	20	Castilla-La Mancha

	Canal Extremadura Radio	38	Extremadura
	Aragón Radio	16	Aragón
	Canarias Radio	23	Canarias
	RPA (Radio del Principado de Asturias)	12	Asturias

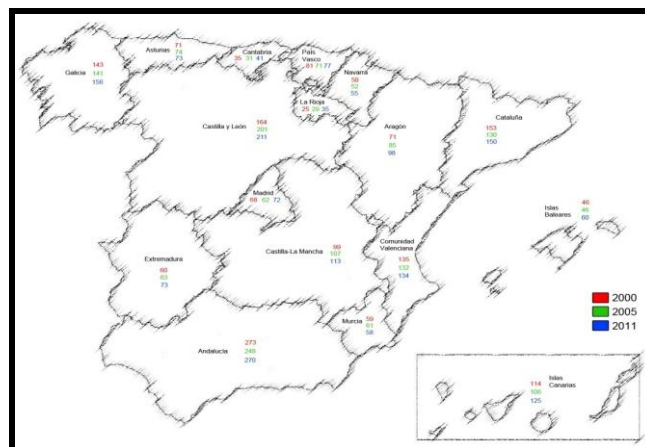
(Datos actualizados hasta diciembre de 2011). Fuente: CIMEC a partir del *Censo de emisoras* de SGAE. Elaboración Propia

### Cuadro 2. Número de emisoras por cadena (Generalistas).

	1996	2000	2004	2008	2011
SER	170	189	200	209	216
Onda Cero	120	152	155	144	161
COPE	98	127	143	142	144
RNE	151	182	182	253	182

(Datos actualizados hasta diciembre de 2011). Fuente: Censo de emisoras de SGAE. Elaboración propia.

### Gráfico 1. Número de emisoras por Comunidades Autónomas (sin incluir emisoras municipales)



(Datos actualizados hasta diciembre de 2011). Fuente: Censo Alef-MB/SGAE.  
Elaboración propia.

### **3.1. Concentración de audiencias**

El estudio de audiencias que alcanzan actualmente las cadenas radiofónicas, resulta de especial interés dado el actual incremento de la competencia en el sector. El número de oyentes radiofónicos estipula el nivel de ingresos publicitarios (4) y por ende, los resultados económicos y la rentabilidad social de las emisoras, por lo que de su reparto podemos extraer una precisa pauta para determinar (desde este enfoque) el grado de concentración.

Para ello nos ayudaremos de los datos publicados periódicamente por una de las entidades profesionales dedicadas al estudio de audiencias con mayor peso en nuestro país, esto es, el Estudio General de Medios (EGM), dependiente a su vez de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC). En primer lugar es necesario tener en cuenta los parámetros que emplea el propio EGM para obtener sus resultados: “la audiencia de un día promedio con un nivel de desglose de medias horas, empezando a las 5 de la mañana de del día de ayer y terminando a las 5 de la mañana de hoy. La pregunta se formula: Por favor, trate de recordar los momentos en los que ayer escuchó la radio, o simplemente oyó la radio en su casa, en el coche o en cualquier otro lugar aunque fuera sólo unos minutos a lo largo del día. No se permite la declaración de más de una emisora/cadena en una misma media hora” (Noticias de la comunicación, 2001:94).

Según los datos derivados de sus estudios de comportamiento de audiencia, y tal y como podemos observar en el cuadro 2, el número de oyentes de radio en España no ha parado de crecer desde su implantación en el panorama mediático, llegando en la actualidad a superar los 24 millones de oyentes.

El estudio de la audiencia por cadenas generalistas (Cuadro 3.) atestigua el acusado nivel de concentración existente en el mercado de las audiencias radiofónicas. Así, sólo las cinco primeras cadenas de radio generalista acaparan un alto porcentaje de la audiencia total de la llamada radio convencional, con cifras que van desde el 88 al 98%

del total. Cabe destacar además el papel hegemónico de la SER, líder desde el año 1978, y dueño de en torno al 40% de la audiencia total de la radio generalista.

**Cuadro 2-. Evolución del número de oyentes de radio.**

<b>Año</b>	<b>Nº de Oyentes</b>
1968	8,27 Millones
1972	7,40 Millones
1980	12,20 Millones
1985	15,37 Millones
1990	16,71 Millones
1995	18,97 Millones
2000	18,35 Millones
2002	19,01 Millones
2003	20,40 Millones
2004	20,68 Millones
2005	20,83 Millones
2006	21,03 Millones
2007	21,14 Millones
2008	21,68 millones
2009	21,83 Millones
2010	22,43 Millones
2011	23,16 Millones
Feb- Mar 2012	24,40 Millones

Fuente EGM- Elaboración Propia

Esta circunstancia no sólo configura la situación de ventaja y predominio de las principales cadenas (que en la mayoría de los casos pertenecen a destacados grupos de comunicación nacional), sino que “debido a la estrecha relación entre poder económico y pluralismo, las cifras de audiencia también miden poder de mercado. En realidad, las medidas sobre la base de la audiencia son una forma económica clásica de medir la participación en el mercado. Medir la “audiencia” es el equivalente a medir las ventas (es decir, participación de



mercado), una medida económica clásica de poder" (Iosifides, 1997:107).

**Cuadro 3- Audiencias en la radio española generalista (cifras en miles de oyentes).**

<b>Año 2000</b>	
<b>18.359</b> millones de oyentes en todo el año. <b>10.697</b> millones de oyentes de programación generalista. <b>10.579</b> millones son de las 5 primeras cadenas. <b>(98,9%)</b> →	4.065 (SER)
	2.240 (COPE)
	1.925 (Radio 1)
	1.784 (Onda Cero)
	565 (Catalunya Radio)
<b>Año 2005</b>	
<b>20.835</b> millones de oyentes en todo el año <b>11.277</b> millones de oyentes de programación generalista <b>10.427</b> son de las 5 primeras cadenas <b>(92,4%)</b> →	4.773 (SER)
	2.100 (COPE)
	1.687 (Onda Cero)
	1.333 (Radio Nacional)
	534 (Catalunya Radio)
<b>22.435</b> millones de oyentes en todo el año <b>10.979</b> millones de oyentes de programación generalista <b>9.725</b> son de las 5 primeras cadenas <b>(88,5%)</b> →	4.584 (SER)
	2.051 (Onda Cero)
	1.331 (Radio Nacional)
	1.199 (COPE)
	560 (Punto Radio)
<b>2012 (Abril-Mayo 2012)</b>	
<b>24.400</b> millones de oyentes en todo el año <b>11.672</b> millones de oyentes de programación generalista <b>10.550</b> son de las 5 primeras cadenas <b>(90,4%)</b> →	4.285 (SER)
	2.283 (Onda Cero)
	1.742 (Radio Nacional)
	1.656 (COPE)
	584 (Rac 1)

Fuente: EGM. Elaboración propia

**3.2. Concentración publicitaria**

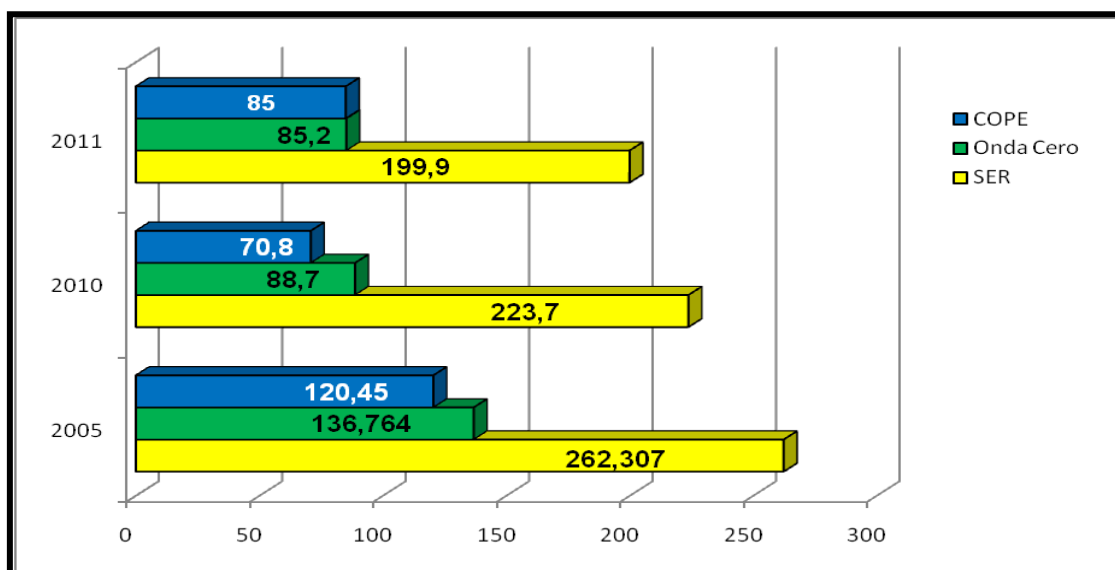
En lo que a concentración y pluralismo se refiere, el análisis de la inversión publicitaria resulta clave en tanto en cuanto valoremos la estrecha relación que existe entre el poder de anunciar y el poder de comunicar y la decisiva incidencia de la publicidad en la explotación

económica de las empresas de comunicación, ya que las características de la publicidad y la posible concentración de anunciantes, pueden contribuir a fomentar o a limitar el pluralismo informativo y la libertad de expresión (Pérez Serrano, 2006:8-9).

Por ello, y porque la concentración publicitaria no es más que otra forma de concentración informativa, se hace necesario conocer el estado actual de las principales compañías de radio, quedando la radio pública exenta de la misma, al carecer de emisión de espacios publicitarios desde el 3 de junio de 1993 y, por ende, no detentar de grado alguno de concentración en este sentido.

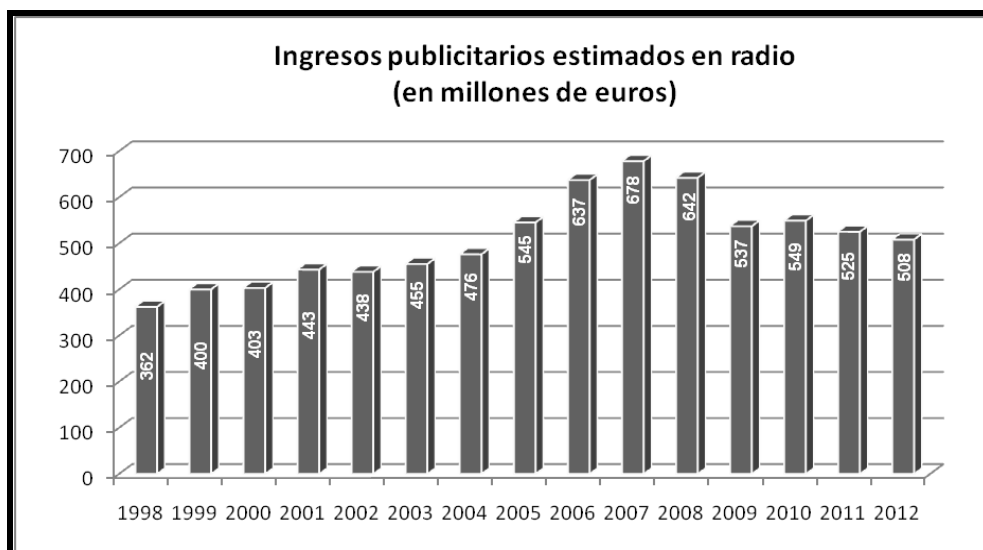
Tal y como muestra el Gráfico 1., y continuando con el ciclo recesivo iniciado en 2009, los efectos de la crisis económica siguen haciendo mella sobre los resultados de las cuotas de inversión publicitaria, que, recordemos, supone la práctica totalidad de fuente de ingresos para el sector radiofónico. Y es que, si bien la crisis publicitaria afecta al medio radio en menor medida que a otros, la evolución de los últimos cuatro años refleja sus efectos y la caída de sus resultados económicos.

**Gráfico 1. Ingresos publicitarios estimados en radio (en millones de euros)**



Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

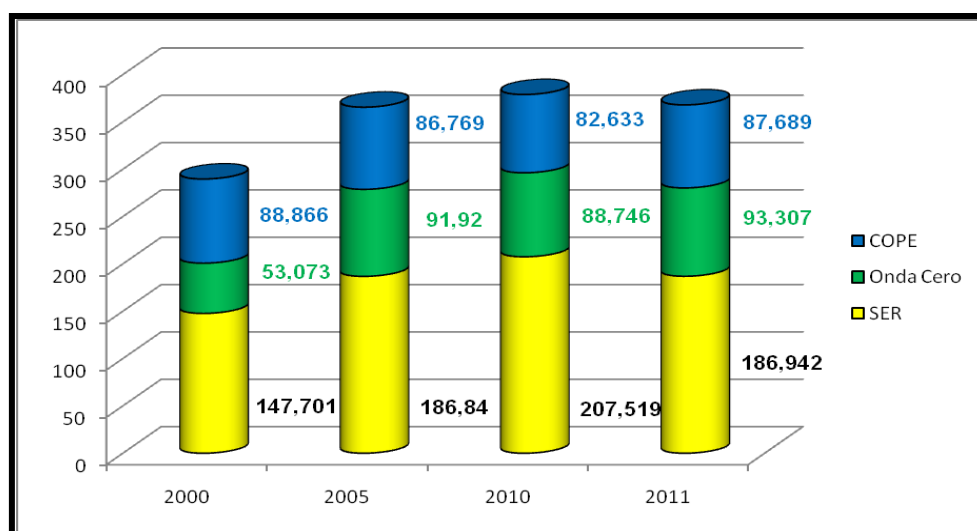
**Gráfico 2. Ingresos publicitarios estimados por cadenas generalistas (en millones de euros)**



Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

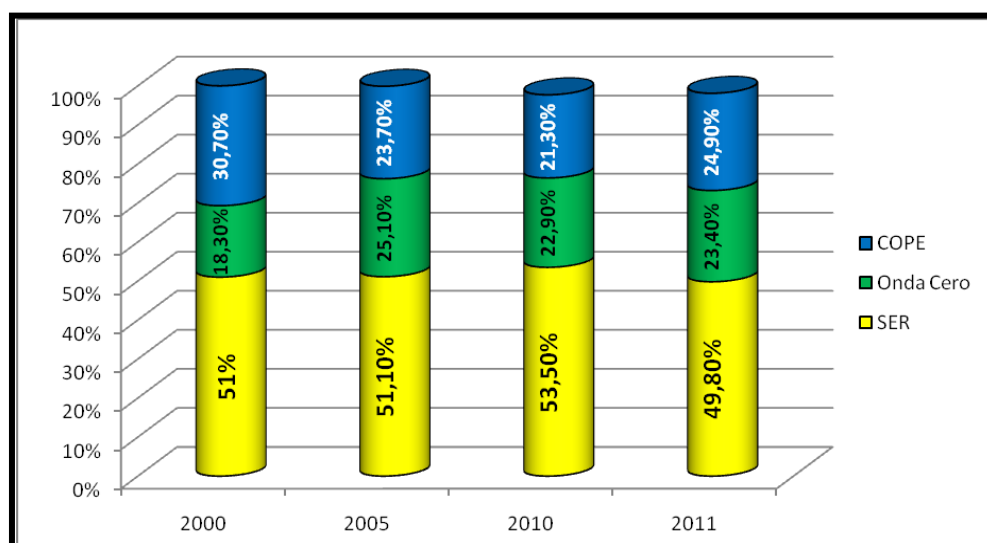
En lo que respecta a las tres principales compañías españolas de radio de propiedad privada, sólo Radio Popular S.A (propietaria de la Cadena COPE) registró un aumento de su cifra neta de negocio quedando por detrás de Unión Radio (Cadena SER), y desplazando a Uniprex (Onda Cero) a la tercera posición (Gráficos 2. 3. y 4.).

**Gráfico 3. Evolución cifra de negocio (en millones de euros)**



Fuente: Noticias de la Comunicación. Elaboración propia.

**Gráfico 4. Evolución cuota de negocio.**



Fuente: Noticias de la Comunicación. Elaboración propia.

Si nos centramos ahora en la concentración conjunta de las tres primeras cadenas generalistas en volumen de inversión publicitaria (Tabla 4.) Cadena SER, COPE y Onda Cero acaparan en 2005 el 95% de la inversión publicitaria de todo el medio radio. En el año 2010, a pesar del aumento de la inversión publicitaria total, la cifra descendió a casi el 70%. En 2011, ésta se ha incrementado de nuevo, llegando a centralizar el 74% de la inversión publicitaria total en el sector radiofónico español.

**Cuadro 4. Concentración cifra de negocio cadenas generalistas**

<b>2005 (545 Millones de € de ingresos publicitarios)</b>	
SER	262.307 Millones de €
Onda Cero	136.764 Millones de €
COPE	120.45 Millones de €
	<b>518 Millones de € (95%)</b>

<b>2010 (549 Millones de € de ingresos publicitarios)</b>	
SER	199.9 Millones de €
Onda Cero	88.7 Millones de €
COPE	70.8 Millones de €
	<b>381 Millones de € (69.4%)</b>
<b>2011 (526 Millones de € de ingresos publicitarios)</b>	
SER	223.7 Millones de €
Onda Cero	85.2 Millones de €
COPE	85 Millones de €
	<b>393 Millones de € (74.7%)</b>

Fuente: Infoadex. Elaboración Propia

Por cadenas, destaca la Cadena SER, que pese al ligero descenso sufrido en 2010, absorbe por sí sola casi un tercio del conjunto de la inversión publicitaria en el medio radiofónico. Onda Cero, por su parte, sufre una progresiva disminución del grado de concentración, que se complementa con el moderado incremento del de la COPE.

### **3.3. Concentración de la propiedad**

El último de los parámetros sobre los que asentamos nuestro estudio, la concentración de la propiedad del medio radio, reviste de importancia en la medida en que valoramos que, del reparto del capital social de las sociedades mercantiles propietarias de empresas radiofónicas, se desprenden las decisiones de adquisición, fusión o alianza, involucradas en las repercusiones económicas de los procesos de concentración. Además, “a la hora de evaluar los niveles de concentración y sus consecuencias en el pluralismo de las ofertas, es imprescindible tener en cuenta el número de accionistas y la parte del capital social que poseen en las respectivas sociedades, sobre todo en aquellas compañías que gozan de una situación preponderante en el mercado” (Pérez Serrano, 2006: 9).

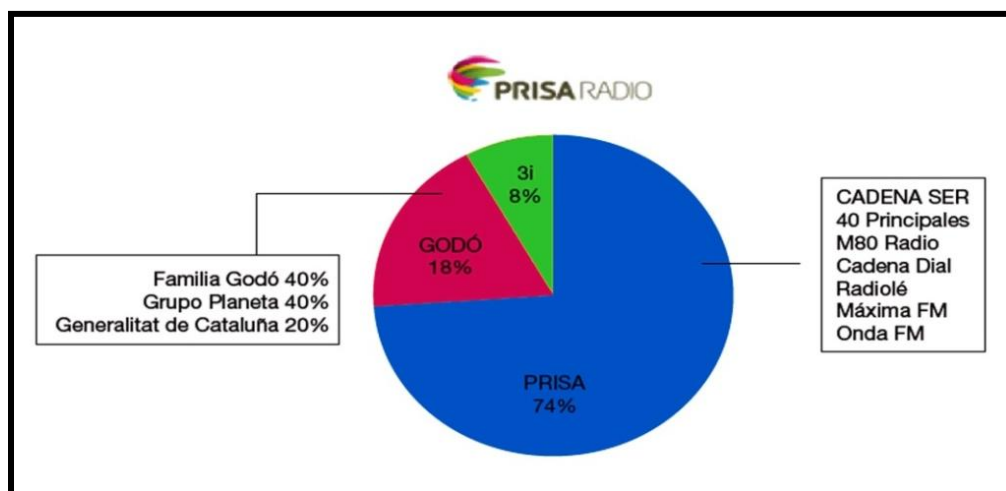
El actual mapa accionarial de las cadenas radiofónicas en España está marcado por la tendencia a la concentración y la consiguiente “propia fortaleza emergente de los grandes grupos de comunicación, que no sólo forman parte de las estructuras de poder, sino que son imprescindibles como vehículos de comunicación de los que se sirven quienes dirigen la sociedad en todos los órdenes” (Diezhandino Nieto, 2003: 82). De esta manera, los vectores de movimiento de su estructura de propiedad “no son necesariamente las empresas especializadas del sector, sino las corporaciones mercantiles de referencia en los nuevos escenarios económicos” (Díaz Nosty, 2001).

Así, nos encontramos con el siguiente reparto accionarial de los grandes grupos radiofónicos españoles durante el año 2011:

### 3.3.1. Sociedad Española de Radiodifusión, S.L (SER)

Fruto de la fusión entre las frecuencias de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) y las de Antena 3Radio, Prisa Radio es la mayor empresa de radio de habla hispana con más de 1.200 emisoras entre propias, asociadas y participadas. Cuenta con más de 52 millones de oyentes en España, EE UU, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina o Chile.

**Gráfico 5. Composición del capital de Prisa Radio en 2012**



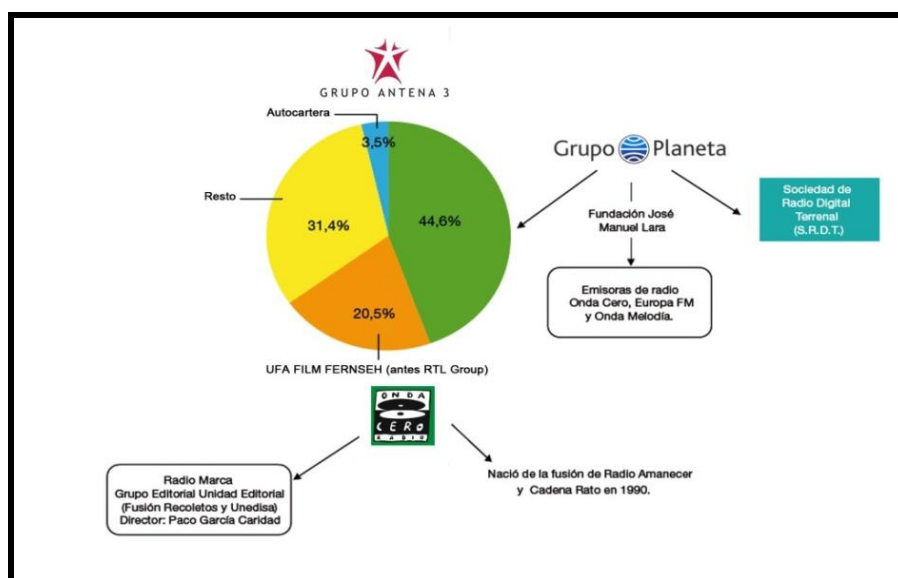
Fuente: a partir de datos de [www.prisaradio.com](http://www.prisaradio.com). Elaboración propia.

La participación de la compañía (Gráfico 5.) se divide en un 74% por Grupo PRISA, en un 18% por Grupo Godó y el 8% restante para el fondo de capital de riesgo 3i. Posee además la filial Grupo Latino de Radio (GLR), participada en un 100%, que aglutina varias emisoras radiofónicas de Iberoamérica y Estados Unidos.

### 3.3.2. Uniprex, S.A (Onda Zero Radio)

El capital de Onda Zero (propiedad del Grupo Antena 3) se encuentra repartido entre un diverso accionariado (Gráfico 6.), siendo Grupo Planeta (con un 44,6%) su socio mayoritario. El 31,4% de su accionariado está en Bolsa, el 20,5% pertenece a UFA Film Und Fernseh (antes RTL Group), mientras que el restante 3.5% son acciones propias en Autocartera.

**Gráfico 6. Composición del capital de Onda Zero en 2012**

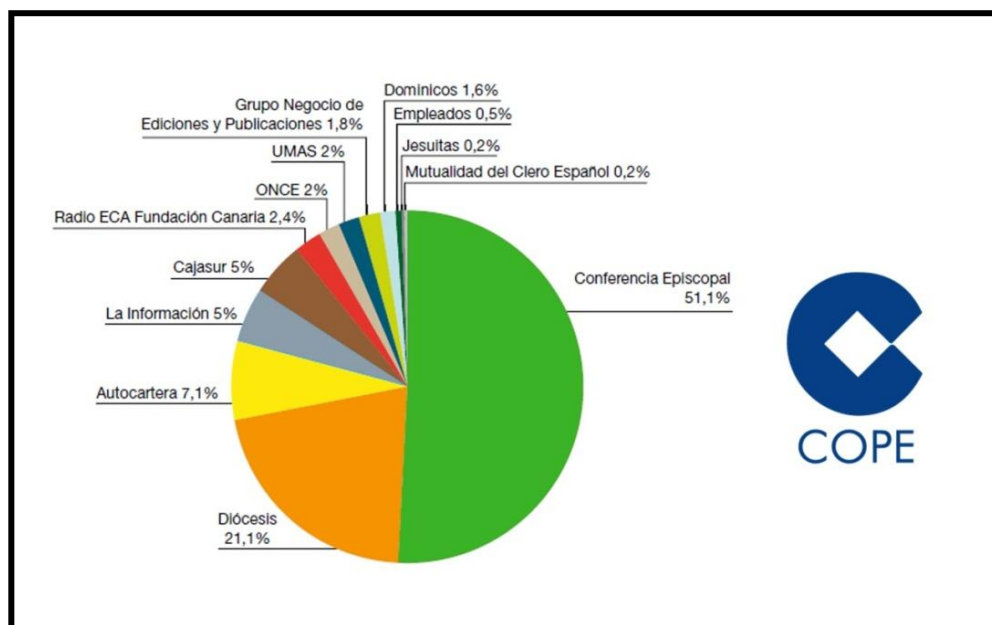


Fuente: a partir de datos de las webs de Grupo Antena 3, Grupo Planeta y Onda Zero .Elaboración propia.

### 3.3.3. Radio Popular, S.A (Cadena COPE)

La cadena COPE tiene como principales accionistas a la Conferencia Episcopal Española (51,1%), a las diócesis (21,1%), Autocartera (7,1%), La Información (5%) y Cajasur (5%). El resto de sus acciones están repartidas entre diversos grupos y entidades (tal y como se presenta en el Gráfico 7.)

## Gráfico 7. Composición del capital de Cadena de Ondas Populares Españolas



COPE) en 2012. Fuente: a partir de datos de [www.cope.es](http://www.cope.es).  
Elaboración propia.

### 4. Conclusiones

Cuando en junio de 1979 se abría el espacio radioeléctrico español de la mano del Plan Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, se dejaba atrás el monopolio informativo de RNE, pero pronto se constató que no lo hacía en favor de un pluralismo radiofónico real. El actual fenómeno de la concentración ya empezaba a manifestarse a principios de los años 80, como principal consecuencia de la "falta de criterios objetivos en las sucesivas oleadas de concesiones [de licencias que] contribuyen a prefigurar un sistema mixto de radiodifusión articulado en torno a tres o cuatro grandes grupos según el período" (Franquet, 2008:13), un modelo que ha llegado a nuestros días, mermado en lo que a diversidad de actores y ofertas programáticas se refiere.

El alto grado de concentración en el dial español, avalado por las cifras con respecto a volumen de negocio, propiedad, audiencia y recursos publicitarios de la Cadena SER, Onda Cero y COPE, ha



prefigurado un espacio oligopólico que, si bien no podemos calificar incontestablemente de contrario al pluralismo informativo, sí al menos de poco apropiado para las necesidades del proceso democrático. Y es que " los medios proporcionan la pluralidad de voces y opiniones que informan al público, influyen en la opinión y generan debate político. Promueven la cultura del desacuerdo con que debe contar toda sana democracia... Si una voz se hace demasiado poderosa, este proceso se pone en peligro y la democracia queda dañada"(6).

## **Bibliografía**

Apreza Salgado, S., (2007): "Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo", pp. 63-85. Consultado el 10 de octubre en:

<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2444/7.pdf>

Arboledas, L., (2009): "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 909- 925. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Arrese, A. (Coord.) (2003): *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del prof. Alfonso Nieto*. Pamplona: Eunsa.

Baker, C., (2006): *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. New York: Cambridge University Press.

Bastida Freijedo, F. J., (2000): "Concentración de medios y pluralismo. 'Acordes y desacuerdos' entre pluralismo y mercado", en Carpizo, J. (2000): *Derecho a la información y derechos humanos*. Estudios en homenaje al maestro Mario de la Cueva, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Ciudad de México 2000, pp. 273-286.

Barnett S., (2010): "El pluralismo de los medios en la era digital: periodismo, democracia e interés público", en *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, nº 3-4, pp. 41-56.

- Bustamante, E. (2006): *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa.
- (2010): “Los amos de la información, de ayer a hoy”, en Serrano, P, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.
- Cebrián Herreros, M., (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández Alonso, I., (2003): “La política radiofónica en España (1996-2003)”, en *EPTIC* Vol. 5 (3) pp. 146-161.
- Díaz Nosty, B., (1991): “Los medios de comunicación en España: hacia una nueva etapa de consolidación” en *Apuntes*. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, numero 123, noviembre.
- (1997): *Informe Anual de la Comunicación 1997-1998. Estado y Tendencias de los medios en España*. Madrid: Ediciones Zeta.
- (2001): *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y Tendencias de los medios en España*. Madrid: Ediciones Zeta.
- Diezhandino Nieto, P., (2003): “Periodismo y nueva economía. La historia de un fracaso”, en *Doxa Comunicación*. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad San Pablo–CEU.
- Edwin Baker, C., (2007): *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. New York: Cambridge University Press.
- Escobar Roca, G., (2000): “La difícil consecución del pluralismo informativo”, en *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, nº 7, pp. 1417-1423.
- Franquet, R., (1988): “Concentración radiofónica: un proceso inconcluso”, en *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, Junio-Agosto (14), pp. 81-85.

- (2002): “La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación”, en E. Bustamante (coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- (2008): “La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo”, en AA.VV., (2008): *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa.
- García Santamaría, J. V. (2011): “Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía”. *Observatorio (OBS\*) Journal*, Lisboa, vol.5 - nº1, pp.157-174.
- Guinsberg, E., (2009): “Pasado y presente en la lucha contra la concentración mediática”, en *Estudios Latinoamericanos, nueva época*, nº. 24, julio-diciembre, pp. 116-127.
- Humphreys, P. (1999): “Regulating for Pluralism in the Era of Digital Convergence: the Issues of Media Concentration Control and the Future of Public-Service Broadcasting”. Artículo presentado a la ECPR Joint Research Sessions, Mannheim, 26-31 de marzo de 1999. Taller 24: “Regulating Communications in the Multimedia Age”.
- Iglesias, F., (2005): *Concentración y pluralismo en la radio española*. Pamplona: Eunsa.
- Iosifides, P., (1997): “Como medir la concentración medial”, en *Cuadernos de Información*, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile 1997, nº 12, pp. 94-111.
- Jones, D.E., (2004): “La globalización comunicativa en Cataluña: procesos y tendencias”, en *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, nº 16, mayo, p. 27-43.
- (2007): “Grupos mediáticos y culturales en España”, en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 22, pp 183-214.
- Kowalsky, T., (1998): “Media Concentration and Pluralism in the. Light of National Correspondents' and Consultants'

Reports. (1995-1997)" *Report MM-CM (98) 7*. Estrasburgo: Consejo de Europa.

Comisión Europea (1992): "Libro Verde de la Comisión Europea. Pluralismo y Concentración de los medios de comunicación en el mercado interior", Comisión Europea, COM (92) 480 Final. Bruselas, 23 de diciembre de 1992.

Llorens, C., (2001): "Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo. La acción de la U.E". Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Director Emili Prado.

— (2003): "La concentración de medios", en *Quaderns del CAC*, nº 16, pp. 43-52.

Maneiro Vila, A., (2000): "La eficacia de a publicidad en la radio", en *La publicidad en la radio*, VI Jornadas Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Pontevedra.

Martí, J. M., y Bonet, M. (2006): "Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis", en Díaz-Nosty, B. (Ed.) (2006): *Tendencias 2006: Medios de comunicación*. Madrid, Fundación Telefónica, pp.185-196.

Noticias de la Comunicación (2001): nº 202, abril, p. 94.

Nieto, A., e Iglesias, F., (2000): *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.

Peñafiel Saiz, C. *et al.*, (2005): "La radiodifusión en la Comunidad Autónoma Vasca: un modelo de concentración", en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 18, pp. 43-66.

Pérez Gómez, A., (2000): "Las concentraciones de medios de comunicación", en *Quaderns del CAC*, nº 7, pp. 80-90.

Pérez Serrano, M.J., (2006): "La concentración de medios en España. Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión". Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Director Manuel Sevillano Puente.

- Reig, R., (1998): *Medios de Comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de Comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez-Taberner, A., (ed.) (1993). *Concentración de la comunicación en Europa: Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Generalitat de Catalunya Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Tomás Olalla, F., (2004): “Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales”, en *Zer, Revistas de estudios de comunicación*, nº 16, pp. 45-56.
- Tornos, J., (ed) (2002): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.


### Otras referencias

- (1) Véase: [http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi46\\_media\\_pluralism\\_es.pdf](http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi46_media_pluralism_es.pdf)
- (2) Véase: “Sentencia del Consejo Constitucional Francés del 10 y 11 de octubre de 1984, sobre la Ley núm. 84-937, del 23 de octubre de 1984, considerando 38, Boletín de Jurisprudencia Constitucional, números 160 y 161, agosto- septiembre de 1994.
- (3) Las definiciones han sido tomadas del Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales del año 2010.
- (4) De cara a la publicidad, son el único instrumento del que se dispone para respaldar su eficiencia.
- (5) Véase: Departamento de Herencia Nacional. Media Ownership: The Government’s Proposals (1995). Párrafo 1,4.

**Nota:** La carencia de información actualizada, estandarizada y comparable sobre las empresas y los mercados de la comunicación que aquí se analizan hace que los datos de este artículo estén actualizados hasta diciembre de 2011 en todos los casos, contando con algunos datos de 2012 en algunos supuestos, tal y como lo recogerá el propio texto.



## Concurso de radios comerciales en Canarias: “El reparto sin reparto”

Sergio Luis Mederos Cruz (Universidad de La Laguna) <sup>46</sup>



EL CONCURSO público de radios FM en Canarias ha sido muy controvertido. Después de la adjudicación de 155 licencias de explotación de frecuencias comerciales en el archipiélago por el Gobierno de Canarias, de las cuales sólo 12 empresas acumularon 123 de ellas, se desencadenó una avalancha de reacciones de rechazo, tanto pública como judicialmente. Las empresas informativas que no obtuvieron concesión administrativa alguna, o se vieron perjudicadas en determinadas áreas geográficas, denunciaron múltiples irregularidades para intentar anular este reparto resuelto en el Decreto 30/2012, de 4 de abril. Incluso, la juez del juzgado de Instrucción número 5 de Santa Cruz de Tenerife, Luisa Machado, imputó a los 5 miembros de la Mesa de Evaluación por presunto delito de tráfico de influencias, después de admitir a trámite la solicitud de la fiscal Anticorrupción en Santa Cruz de Tenerife, María Farnés.

El objetivo de este capítulo es conocer de cerca el procedimiento de un concurso público de tal dimensión y relevancia, del que depende la supervivencia de un medio de comunicación y teniendo en cuenta la importancia de su entendimiento para un

---

<sup>46</sup> <http://orcid.org/0000-0003-0393-3175>

<sup>47</sup> <http://scholar.google.es/citations?user=Z3D19ikAAAAI>

periodista. En este sentido, para despejar su complejidad, realizaremos una ruta por un análisis revelador de las numerosas anomalías detectadas y denunciadas que acaban de abrir un largo camino judicial en la Comunidad Autónoma de Canarias.

## **1. Introducción**

El 29 de julio de 2010, el Gobierno de Canarias convocó el concurso público para el otorgamiento de licencias de prestación de servicios de comunicación radiofónica en ondas métricas con modulación de frecuencia en la Comunidad Autónoma de Canarias. Se trataba de la explotación de frecuencias analógicas en FM mediante la concesión administrativa de 15 años.

Con esta medida, se respondía a la vieja demanda de las radios comerciales canarias, que habían proliferado en el archipiélago sin necesidad de una concesión administrativa. Sólo con no interferir a las frecuencias FM legales que ya existían o a las distintas telecomunicaciones gubernamentales oficiales como la intercomunicación del tráfico aéreo, vigilancia de montes o servicios de emergencia, una radio sin licencia pudo iniciar su actividad sin que fuera sancionada por el Gobierno de Canarias ni por la Inspección de Telecomunicaciones del Gobierno Estatal. Bastaba con elegir una frecuencia del espectro radioeléctrico y comenzar a emitir en condiciones técnicas adecuadas. El resultado fue la creación de un mapa radiofónico canario plagado de radios sin regularización.

A principios del año 2010, se aprobó la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) en el Congreso de los Diputados a falta de su tramitación en el Senado. En ese instante, la junta directiva de la Asociación de Radios Independientes de Canarias (Radican), colectivo ya establecido que representaba a estas radios sin regularización, solicitó al Gobierno de Canarias, la convocatoria urgente del concurso de adjudicación de frecuencias. Esta agrupación denunció que en Canarias no se convocaban concursos de adjudicación desde hacía más de 20 años e instó al Gobierno de Canarias, organismo competente en esta función, a adjudicar las 156 frecuencias pendientes y que estaban incluidas en el Plan Técnico Nacional de FM.



Desde Radican temieron que el Gobierno autonómico y la Agencia Estatal de Telecomunicaciones procedieran al cierre de emisoras en agosto de 2010 ante el planteamiento de la nueva Ley, tal y como anunciaron algunos medios de comunicación regionales. Por tanto, el anuncio de la puesta en marcha del concurso público realizado en julio de ese mismo año, fue una noticia muy bien acogida por las emisoras de radio en las Islas.

## **2. Objetivos y metodología**

Está claro que el objetivo es adentrarse en un concurso público de tal calibre y trascendencia para la subsistencia de un medio de comunicación. Conoceremos por dentro cómo es un proceso de estas características. Seguramente, si la mayoría de los empresarios que presentaron sus propuestas en Canarias (u otra comunidad autónoma), hubieran tenido presentes los pormenores que incluimos en esta ponencia, la vigilancia sobre la administración y la precisión del propio proyecto hubiera sido mucho mejor y mayor. También, podemos considerar este trabajo como una guía útil de los errores que no se pueden ni deben cometer por una entidad gubernamental cuya responsabilidad debe ser la ecuanimidad en el examen y valoración de las candidaturas de los licitadores, sin dejar el más mínimo espacio para la arbitrariedad y el error. El método de análisis empleado es la disección de los principales incidentes registrados en el proceso, que ahora, encaminados en la vía judicial, pueden desembocar en la anulación del concurso.

## **3. Marco legal: ¿Qué se repartía?**

A Canarias le correspondían 156 frecuencias comerciales repartidas por todas las islas y teniendo en cuenta el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias (CNAF) establecido en la banda de frecuencias 87,5 a 108 MHz. Se señala en esta distribución nacional, la utilización exclusiva por las entidades habilitadas para la prestación de los servicios de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, y siempre de acuerdo con el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia.

Conviene recordar que las entidades habilitadas para la prestación de los servicios de radiodifusión sonora en frecuencia modulada son:

- La Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., a través de la Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España (RNE).
- Los Entes Públicos con competencia en la materia de las Comunidades Autónomas (emisoras FM autonómicas).
- Las Corporaciones Locales mediante concesión administrativa otorgada por los órganos competentes de las Comunidades Autónomas (emisoras FM municipales).
- Las personas físicas o jurídicas mediante concesión administrativa otorgada por los órganos competentes de las Comunidades Autónomas, o en su caso por el Estado, para la explotación en gestión indirecta (radios comerciales).

Según la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información dependiente del Ministerio e Industria, Energía y Turismo, el derecho de uso del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación del servicio requiere del correspondiente título habilitante cuyo otorgamiento corresponde al Estado, que reviste la forma de afectación demanial (bienes de dominio público) o concesión administrativa para el uso privativo del dominio público radioeléctrico (licencia de la frecuencia). Este Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia fue aprobado por el Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre (BOE nº 223, de 18 de septiembre de 2006).

#### **4. Listado de frecuencias FM para repartir en Canarias, y adjudicatarios finales**

V	Localidad	F-(MHz)	Adjudicatarios	Potencia(kW)
G	AGAETE	99,9	FAYCÁN PUBLICIDAD	0,500
G	AGAETE	105,4	LAS ARENAS CANAL 9	0,500
G	ALDEA S NICOLAS	105,9	FAYCÁN PUBLICIDAD	0,500

G	ANTIGUA	90,5	CANARIAS DIFUSIÓN	0,500
G	ANTIGUA	91,6	RADIO DIF. FUERTEVENTURA	0,500
G	ANTIGUA	95,4	LAS ARENAS CANAL 9	0,500
G	ANTIGUA	100,0	FUERTEVENTURA MEDIA	0,500
G	ARRECIFE	88,1	CANARIAS DIFUSIÓN	2,000
G	ARRECIFE	90,2	EDITORIAL LANCELOT	2,000
G	ARRECIFE	91,6	FAYCÁN PUBLICIDAD	2,000
G	ARRECIFE	94,1	EDITORIAL PRENSA CANARIA	2,000
G	ARRECIFE	96,5	KISS RADIO	2,000
G	ARRECIFE	98,3	RADIO POPULAR CADENA CIEN	2,000
G	ARTENARA	95,2	FAYCÁN PUBLICIDAD	0,100
G	ARTENARA	96,6	LAS ARENAS CANAL 9	0,100
G	GALDAR	87,6	CANARIAS DIFUSIÓN	1,200
G	GALDAR	106,5	FAYCÁN PUBLICIDAD	1,200
G	HARIA	89,0	CANARIAS DIFUSIÓN	0,500
G	HARIA	91,3	EDITORIAL LANCELOT	0,500
G	HARIA	101,7	LAS ARENAS CANAL 9	0,500
GC	HARIA	105,0	COMPAÑÍA CAN. EMISIONES	0,500
GC	INGENIO	103,3	KISS RADIO	1,200
GC	MOGAN	102,8	KISS RADIO	1,000
GC	MOGAN-PUERTO RICO	105,3	CANARIAS DIFUSIÓN	0,500
GC	MOGAN-PUERTO RICO	106,9	KISS RADIO	0,500
GC	OLIVA-CORRALEJO	98,8	CANARIAS DIFUSIÓN	0,500
GC	PAJARA-LAJITA	99,4	FUERTEVENTURA MEDIA	0,500
GC	PAJARA-LAJITA	100,4	KISS RADIO	0,500
GC	PAJARA-MORRO JABLE	93,3	CANARIAS DIFUSIÓN	1,000
GC	PAJARA-MORRO JABLE	97,0	LAS ARENAS CANAL 9	1,000
GC	PAJARA-MORRO JABLE	105,2	KISS RADIO	1,000
GC	PALMAS	89,6	CANARIAS DIFUSIÓN	8,000
GC	PALMAS	90,8	RADIO TAMARÁN FM	8,000
GC	PALMAS	91,4	FAYCÁN PUBLICIDAD	8,000
GC	PALMAS	97,3	CAROMA DE INVERSIONES	8,000
GC	PALMAS	99,1	RADIO ATLÁNTICO	8,000
GC	PALMAS	101,9	CLAN DE MEDIOS COMUN MARK	8,000
GC	PALMAS	102,4	KISS RADIO	8,000
GC	PALMAS	106,0	EDITORIAL PRENSA CANARIA	8,000
GC	PUERTO ROSARIO	95,7	CANARIAS DIFUSIÓN	2,000
GC	PUERTO ROSARIO	98,6	EDITORIAL PRENSA CANARIA	2,000
GC	PUERTO ROSARIO	102,0	FAYCÁN PUBLICIDAD	2,000
GC	PUERTO ROSARIO	104,3	KISS RADIO	2,000
GC	PUERTO ROSARIO	105,3	RADIO POPULAR CADENA CIEN	2,000
GC	PUERTO ROSARIO	106,1	FM RADIO CANARIAS	2,000
GC	S BAR TIR-	89,6	CANARIAS DIFUSIÓN	2,000
GC	S BAR TIR-	94,5	FAYCÁN PUBLICIDAD	2,000
GC	S BAR TIR-	97,2	KISS RADIO	2,000
GC	S BAR TIR-	102,9	RADIO POPULAR CADENA CIEN	2,000
GC	S BARTOLOME	100,4	FAYCÁN PUBLICIDAD	2,000
GC	S BARTOLOME	101,8	KISS RADIO	2,000
GC	STA MARIA GUIA	94,5	KISS RADIO	1,000
GC	TEJEDA	99,2	CANARIAS DIFUSIÓN	0,100
GC	TEJEDA	102,8	ARCHIPIÉLAGO ON AIR	0,100
GC	TELDE	87,6	CANARIAS DIFUSIÓN	1,000
GC	TELDE	99,4	FAYCÁN PUBLICIDAD	1,000
GC	TELDE	105,0	KISS RADIO	1,000
GC	TEROR	96,7	FAYCÁN PUBLICIDAD	1,000

GC	TIAS	106,9	EDITORIAL LANCELOT	1,000
GC	TINAJO	104,5	EDITORIAL LANCELOT	0,500
GC	TUINEJE-GRAN TARAJAL	89,0	CANARIAS DIFUSIÓN	1,000
GC	TUINEJE-GRAN TARAJAL	96,7	LAS ARENAS CANAL 9	1,000
GC	TUINEJE-GRAN TARAJAL	98,8	FUERTEVENTURA MEDIA	1,000
GC	TUINEJE-GRAN TARAJAL	102,2	KISS RADIO	1,000
GC	VALLESECO	100,4	RK 20 RADIO MARÍA	0,100
GC	VEGA S. MATEO	103,4	FAYCÁN PUBLICIDAD	0,500
GC	YAIZA	93,3	CANARIAS DIFUSIÓN	0,500
GC	YAIZA	95,3	COMPANÍA CAN. EMISIONES	0,500
GC	YAIZA	97,4	COMUNICA. LOS PUENTES	0,500
GC	YAIZA	103,1	KISS RADIO	0,500
TF	ADEJE	94,0	TELE CANAL 4 TF	1,200
TF	ADEJE	94,7	CANARIAS DIFUSIÓN	1,200
TF	ADEJE	97,2	KISS RADIO	1,200
TF	ADEJE	99,0	FM RADIO CANARIAS	1,200
TF	ADEJE	101,5	LA OPINIÓN DE TF.	1,200
TF	AGULO	92,2	ARCHIPIÉLAGO ON AIR	0,100
TF	ALAJERO	104,2	RK 20 RADIO MARÍA	0,100
TF	ARICO	88,9	CANARIAS DIFUSIÓN	0,500
TF	ARICO	100,3	TELE CANAL 4 TF.	0,500
TF	ARONA	91,9	CANARIAS DIFUSIÓN	2,000
TF	ARONA	100,7	KISS RADIO	2,000
TF	BARLOVENTO	92,9	CANARIAS DIFUSIÓN	1,000
TF	BARLOVENTO	98,7	PRO. RADIO TV TABURIENTE	1,000
TF	BREÑA ALTA	88,5	CANARIAS DIFUSIÓN	0,500
TF	BREÑA ALTA	98,8	PRO. RADIO TV TABURIENTE	0,500
TF	BREÑA BAJA	106,7	RADIO PUBLI	0,100
TF	BUENAVISTA	94,0	ARCHIPIÉLAGO ON AIR	0,100
TF	FRONTERA	87,6	CANARIAS DIFUSIÓN	0,100
TF	FRONTERA	94,9	KISS RADIO	0,100
TF	FRONTERA	95,7	RADIO CLUB CANARIAS	0,100
TF	FUENCALIENTE	97,5	PRO. RADIO TV TABURIENTE	0,100
TF	GARAFIA	88,5	RK20 RADIO MARÍA	0,100
TF	GARAFIA	91,3	RADIO ECCA	0,100
TF	GARAFIA	100,2	DESIERTA	0,100
TF	GUIA ISORA	89,3	CANARIAS DIFUSIÓN	1,200
TF	GUIA ISORA	91,1	INFO DEPORTE RADIO MARCA	1,200
TF	GUIA ISORA	103,0	MULTIMEDIA VISIÓN CANARIAS	1,200
TF	GUIA ISORA	103,6	INTERSUR RADIO	1,200
TF	GUIMAR	95,6	CANARIAS DIFUSIÓN	1,200
TF	GUIMAR	96,8	TELE CANAL 4 TF.	1,200
TF	HERMIGUA	95,6	KISS RADIO	2,000
TF	HERMIGUA	102,4	RADIO CIT TENERIFE	2,000
TF	ICOD VINOS	89,0	TELE CANAL 4 TF.	2,000
TF	ICOD VINOS	102,6	CANARIAS DIFUSIÓN	2,000
TF	LLANOS ARIDANE	91,4	PRO. RADIO TV TABURIENTE	0,200
TF	LLANOS ARIDANE	94,6	CANARIAS DIFUSIÓN	0,200
TF	LLANOS ARIDANE	95,3	KISS RADIO	0,200
TF	OROTAVA	88,1	CANARIAS DIFUSIÓN	2,000
TF	OROTAVA	93,2	RADIO ATLÁNTIDA STA.ÚRSULA	2,000
TF	OROTAVA	93,7	FM RADIO CANARIAS	2,000
TF	OROTAVA	97,2	RADIO CIT TENERIFE	2,000
TF	OROTAVA	100,4	RADIO POPULAR CADENA CIEN	2,000
TF	OROTAVA	101,0	IDEAS MILLENIUM	2,000

TF	OROTAVA	104,1	KISS RADIO	2,000
TF	PUNTAGORDA	87,8	RK 20 RADIO MARÍA	0,100
TF	REALEJOS	87,6	CANARIAS DIFUSIÓN	2,000
TF	REALEJOS	95,8	TELE CANAL 4 TF.	2,000
TF	REALEJOS	102,9	KISS RADIO	2,000
TF	S ANDRES SAUCES	106,7	KISS RADIO	0,500
TF	S CRISTOBAL LAGUNA	91,7	CANARIAS DIFUSIÓN	2,000
TF	S CRISTOBAL LAGUNA	99,5	TELE CANAL 4 TF.	2,000
TF	S CRISTOBAL LAGUNA	106,3	KISS RADIO	2,000
TF	S MIGUEL ABONA	90,6	CANARIAS DIFUSIÓN	0,500
TF	S MIGUEL ABONA	94,0	RADIO CIT TENERIFE	0,500
TF	S MIGUEL ABONA	94,8	TELE CANAL 4 TENERIFE	0,500
TF	S MIGUEL ABONA	102,2	KISS RADIO	0,500
TF	S MIGUEL ABONA	103,3	ARCHIPIÉLAGO ON AIR	0,500
TF	S MIGUEL ABONA	106,3	MULTIMEDIA VISIÓN CANARIA	0,500
TF	S SEBASTIAN GOMERA	93,7	CANARIAS DIFUSIÓN	0,500
TF	S SEBASTIAN GOMERA	97,9	KISS RADIO	0,500
TF	S SEBASTIAN GOMERA	100,3	LA OPINIÓN DE TF.	0,500
TF	SANTIAGO TEIDE	94,8	TELE CANAL 4 TF.	0,500
TF	SANTIAGO TEIDE	102,2	RADIO GIGANTE	0,500
TF	SILOS	105,1	TELE CANAL 4 TF.	0,500
TF	STA CRUZ PALMA	87,9	PRO. RADIO TV TABURIENTE	2,000
TF	STA CRUZ TENERIFE	88,3	CANARIAS DIFUSIÓN	6,000
TF	STA CRUZ TENERIFE	89,4	RADIO POPULAR CADENA 100	6,000
TF	STA CRUZ TENERIFE	98,8	TELE CANAL 4 TF.	6,000
TF	STA CRUZ TENERIFE	101,6	LA OPINIÓN DE TF.	6,000
TF	STA CRUZ TENERIFE	102,9	KISS RADIO	6,000
TF	STA CRUZ TENERIFE	105,1	FM RADIO CANARIAS	6,000
TF	TACORONTE	100,7	KISS RADIO	1,200
TF	TANQUE	95,4	CERRO MORENO, GABRIEL	0,100
TF	TAZACORTE	96,0	RADIO PUBLI	0,100
TF	TAZACORTE	100,1	LA PALMA DIFUSIÓN	0,100
TF	TEGUESTE	92,6	KISS RADIO	0,500
TF	TIJARAFE	100,5	PRO. RADIO TV TABURIENTE	0,100
TF	VALLE GRAN REY	97,8	CANARIAS DIFUSIÓN	0,100
TF	VALLE GRAN REY	99,2	CORPORA. CANA. INFOR Y RADIO	0,100
TF	VALLE GRAN REY	103,5	RADIO CIT TENERIFE	0,100
TF	VALLEHERMOSO	98,0	RADIO CIT TENERIFE	0,100
TF	VALVERDE	99,7	CANARIAS DIFUSIÓN	0,100
TF	VALVERDE	100,3	KISS RADIO	0,100
TF	VILAFLORES	101,4	RK 20 RADIO MARÍA	0,100
TF	VILAFLORES	104,7	ARCHIPIÉLAGO ON AIR	0,100
TF	VILLA MAZO	93,5	RADIO PUBLI	0,100

## 5. Criterios de valoración

Para adjudicar o repartir las frecuencias antes descritas, las personas físicas o jurídicas que concursaron tuvieron que presentar una propuesta conformada por dos sobres o partes. Estas solicitudes fueron valoradas por la Mesa de Evaluación integrada por 5

miembros nombrados por el órgano competente del Gobierno de Canarias en materia de comunicación social, y que se encargaron de formular una propuesta de otorgamiento de licencias después del examen de cada propuesta. Necesariamente, formaron parte de este grupo de personas, un letrado del Servicio Jurídico del Gobierno canario y un interventor.

El primero de los sobres tenía que reunir una serie de documentos administrativos para certificar declaraciones responsables, tales como no estar incurso en limitaciones o incompatibilidades de los altos cargos del Gobierno autonómico y sus Administraciones públicas; no estar incurso en prohibiciones para contratar (no ser insolvente); poseer un objeto social relacionado con la gestión indirecta del servicio de radiodifusión; copias notariales de las escrituras de la empresa; CIF; poder del representante de la licitadora después de su trámite por el registro o bastantado; NIF del representante; certificado de estar al corriente de obligaciones tributarias y con la Seguridad Social; copia notarial del alta y último recibo del IAE; y gestión de un aval personal o bancario por licencia (Ejemplo: Santa Cruz de Tenerife, 24.000 €).

Tras cumplimentar correctamente este primer sobre, con el consiguiente plazo de 5 días para subsanar la posible falta o defecto de alguno de los documentos, los licitadores que superaron estos requerimientos, centraron su atención en el plazo para presentar el proyecto o sobre número 2, que expiraba el 31 de septiembre de 2010, y que se dividió en los 18 puntos y cuatro apartados detallados a continuación:

<b>CRITERIOS</b>	<b>PUNTUACIÓN MÁXIMA</b>
<b>CRITERIOS RELATIVOS A LA PROPUESTA DE EMISIÓN Y PROGRAMACIÓN</b>	
1. Número de horas semanales dedicadas a boletines informativos sobre Canarias, cuyo contenido no se limite a la localidad de la emisora	45
2. Número de horas semanales dedicadas a programas de actualidad de Canarias, cuyo contenido no se limite a la localidad de la emisora	45
3. Número de horas semanales dedicadas a boletines informativos cuyo contenido se limite a la localidad de la emisora.	30

4. Número de horas semanales dedicadas a programas de actualidad cuyo contenido se limite a la localidad de la emisora	20
5. Número de horas semanales de programación exclusiva	25
6. Número de horas semanales de programas de única emisión	25
7. Número de horas semanales de programas culturales, educativos, o que fomenten los valores y tradiciones canarios	20
8. Número de horas semanales de programas musicales	15
<b>CRITERIOS ECONÓMICOS Y ESTRUCTURALES DEL SOLICITANTE</b>	
9. Compromiso de no transmitir directa o indirectamente la licencia por un plazo superior al mínimo exigido (2 años).	50
10. Viabilidad económica	15
11. Se valorará que el titular no participe, directa ni indirectamente, en otras concesiones o licencias de radio en ondas métricas con modulación de frecuencia en la localidad o en emisoras de ámbito superior que abarquen la misma.	15
<b>CRITERIOS RELATIVOS A LA PROPUESTA TECNOLÓGICA</b>	
12. Plan de ejecución de obras e instalaciones y plazos de ejecución y puesta en marcha de la emisora	20
13. La propuesta de utilización de infraestructuras existentes y en particular, el uso compartido de los emplazamientos y de los sistemas de antena de emisión, siempre que estas supongan un menor impacto medioambiental sobre el territorio y una racionalización de los recursos.	20
14. Innovación tecnológica. Compromiso de utilización de tecnología digital (RDS) en sus emisiones, sistemas de almacenamiento digital de audio: servicios asociados vía Internet y/o telefonía móvil, web de la emisora y utilización de nuevas tecnologías.	20
<b>CRITERIOS RELATIVOS AL FOMENTO DEL EMPLEO</b>	
15. Número de puestos de trabajo de carácter permanente que el solicitante pretende adscribir a la emisora	15
16. Número de puestos de trabajo de carácter temporal que el solicitante pretende adscribir a la emisora	8
17. Número de puestos de trabajo destinados a trabajadores	7

El 31 de Enero de 2011, la Mesa de Valoración del citado concurso, abrió las propuestas de cada licitador en un acto público celebrado en el Salón de Actos de la Sede de Presidencia del Gobierno de Canarias en Santa Cruz de Tenerife. A partir de aquí, los 5 componentes de dicha Mesa, valoraron cada uno de los proyectos propuestos para cada una de las licencias, supuestamente siguiendo los criterios anteriores.

Finalmente, se adjudicaron 155 licencias, ya que una de las 3 frecuencias de Garafía en la isla de La Palma quedó desierta, después

de aceptar 642 ofertas para las 156 frecuencias que salieron a concurso.

## **6. Propuesta de adjudicación y resolución del concurso**

Durante la tramitación del procedimiento administrativo se produjeron un total de dos ampliaciones de seis meses señalado para resolver. Una primera, se efectuó por medio de la Resolución de 28 de diciembre de 2010 y la segunda ampliación se verificó a través de la Resolución de 27 de abril de 2011. Entre ambas ampliaciones se prorrogó la adjudicación definitiva 4 meses (3 meses y 1 mes adicional). No obstante, la adjudicación definitiva no se produjo hasta el pasado 10 de abril de 2012.

Antes, el 7 de junio de 2011, fue publicada en la Web institucional del Gobierno de Canarias, las puntuaciones detalladas y la propuesta de adjudicación formulada por la Mesa de Evaluación tras la valoración de los méritos a través de los criterios establecidos. En este momento se desencadenaron muchas reacciones de rechazo e indignación ya que tan sólo 12 empresas acumularon 121 adjudicaciones, por lo que propuestas y emisoras arraigadas en determinadas zonas geográficas habían quedado excluidas del reparto.

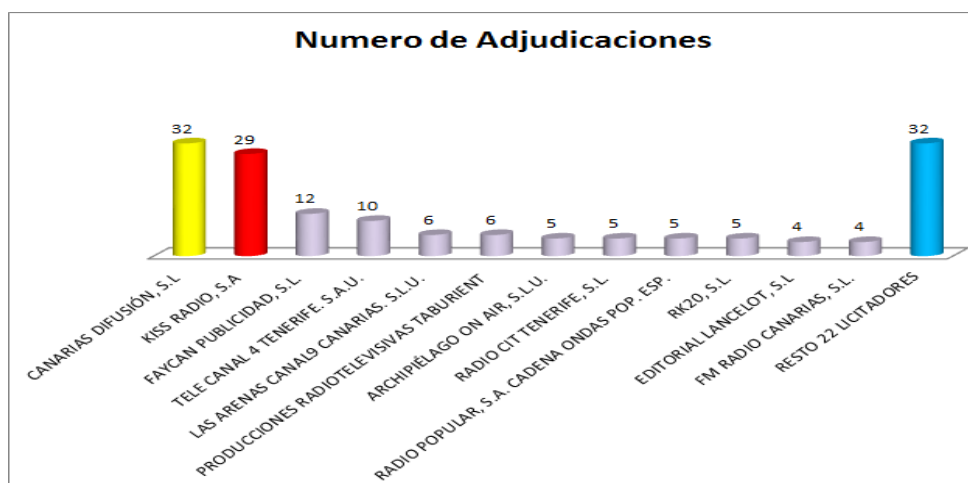
Las numerosas alegaciones que se presentaron contra la adjudicación provisional provocaron que la Mesa de Valoración volviera a revisar y puntuar las ofertas recibidas, pero el proceso sólo supuso 4 cambios en las 155 frecuencias que se adjudicaron.

En Las Palmas de Gran Canaria, en un principio, una de las frecuencias se adjudicó a Radio CIT Tenerife, pero finalmente la adjudicataria fue Caroma de Inversiones. Otro cambio se produjo en Tejeda al perder Arenas Canal 9 Canarias la adjudicación en favor de Canarias Difusión, mientras que en la Orotava, la empresa afectada fue Archipiélago On-Air frente a Radio Atlántida Santa Úrsula. Por último, en la Aldea de San Nicolás, Radio Faycán recibió más puntuación que Canarias Difusión S.L., que vio cómo perdía la licencia. La adjudicación continuó, por tanto, con la concentración de un gran número de ofertas en las manos de unos pocos. Con esta



revisión, de 121 licencias se elevó a 123 las que acumularon sólo 12 empresas.

La más beneficiada fue Canarias Difusión o 7.7 Radio (32 licencias), seguida de Kiss Radio (29), Faycán Publicidad (12) y Tele Canal 4 Tenerife (10) junto con Producciones Radio Televisivas Taburiente SLU (6) (éstas 2 últimas son propiedad del mismo empresario). El resto de las licencias se repartieron entre Las Arenas Canal 9 Canarias (6); Radio Popular Cadena Ondas, Radio CIT Tenerife, Archipiélago On Air y RK20 (5); Editorial Lancelot y FM Radio Canarias (4); Radio Publi, Editorial Prensa Canaria, La Opinión de Tenerife y Fuerteventura Media (3); Multimedia Visión Canarias y Compañía Canaria de Emisiones (2) y Radio Atlántida Santa Úrsula, Ideas Millenium, Gabriel Cerro Moreno, Radio Gigante, Intersur Comunicaciones, Infodeporte (Radio Marca Tenerife), Radio Ecca, Comunicaciones Los Puentes, Corporación Canaria de Información y Radio, Clan de Medios, Comunicación y Marketing, Radio Atlántico, Caroma de Inversiones, Radio Tamarán, La Palma Difusión, Radio Difusión Fuerteventura y Radio Club Canarias (1).

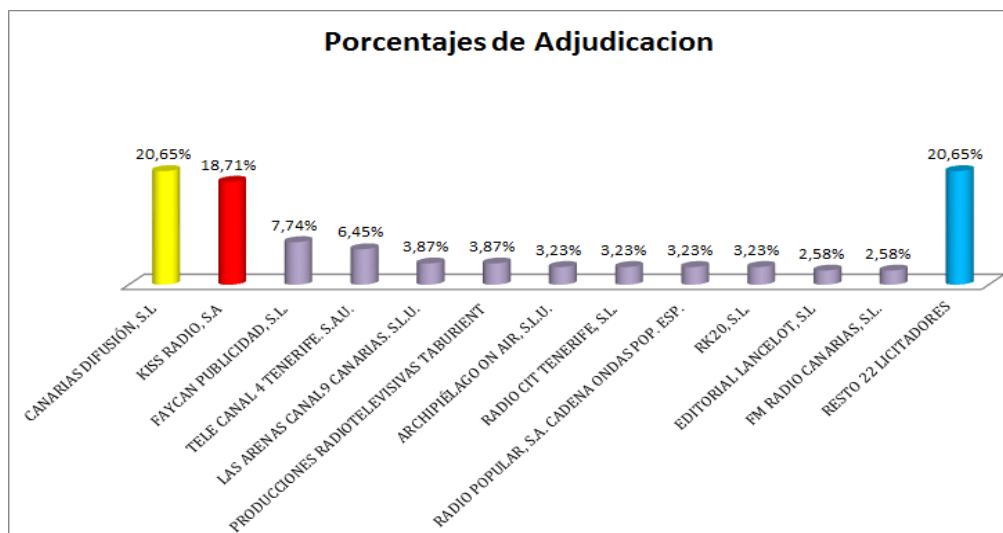


El porcentaje en cuanto a concentración de licencias por empresa fue:

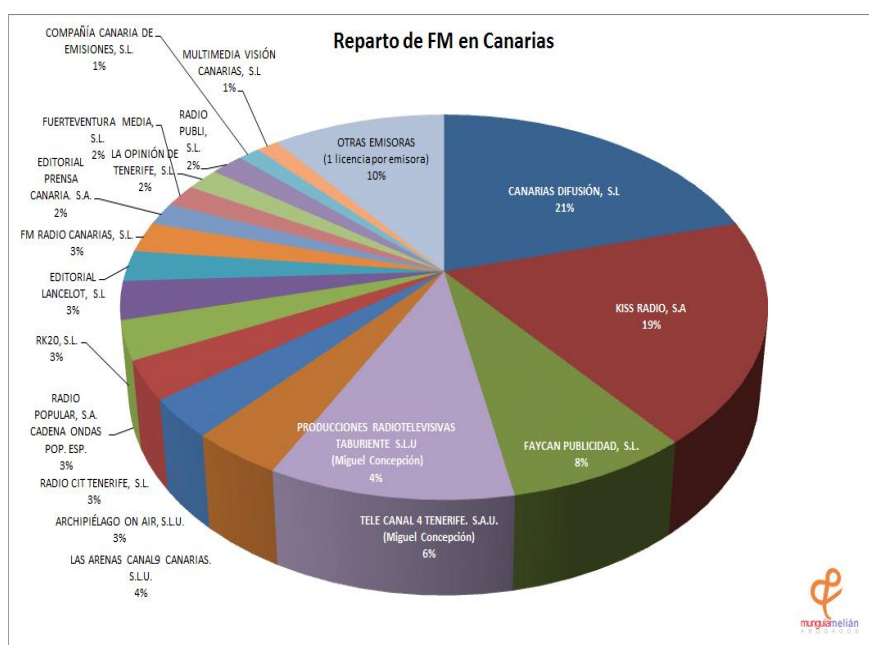
- Canarias Difusión S.L.: 20,65% del total de licencias
- Kiss Radio S.A. : 18,71% del total de licencias
- Faycán Publicidad, S.L: 7,74 % del total de licencias
- Tele Canal 4 Tenerife S.A.U: 6,45% del total de licencias

-Producciones Radiotelevisivas Taburiente S.L.U: 3,87% del total de licencias

Las 32 licencias restantes se repartieron entre 22 licitadores, lo que supone un 20,65 % de las 155 licencias FM distribuidas.



Estos resultados fueron plasmados oficialmente el pasado 10 de abril de 2012, con la publicación en el Boletín Oficial de Canarias, del Decreto 30/2012, de 4 de Abril, donde se resolvió este concurso público para el otorgamiento de licencias para la prestación de servicios de comunicación radiofónica en ondas métricas con modulación de frecuencia en la Comunidad Autónoma de Canarias.



Este decreto contempló que el inicio de emisiones de los adjudicatarios se tendría que hacer en un plazo de 18 meses, y que se vigilaría el cumplimiento de lo establecido en el concurso pudiendo ser revocada la licencia en caso contrario.

Otro frente que tiene abierto el concurso, es la investigación a un bufete de abogados que presentó 40 ofertas fuera del plazo límite establecido el 31 de septiembre de 2010.

### **Listado de empresas informativas que no obtuvieron licencia alguna**

1. Uniprex SAU (Onda Cero)
2. Asociacion Cultural Deportiva Atalaya de Adeje (Radio Atalaya)
3. Radio Los Majuelos SL
4. Narciso Ramos Comunicación SLU (Ycoden Daute Radio)
5. Canaria de Radio y Comunicación SL (Radio Isla)
6. Radio Nueva La Laguna (José Antonio Pardellas - Radio Isla)
7. Niños de la Simpatía SL (Mega Latina)
8. Aldeas Infantiles SOS de España (SOS Radio Aldea – La Laguna)
9. Sonido e Imagen de Canarias SA (Cadena SER Lanzarote)
10. Archipiélago de Medios SL (*El Día*).
11. Agrupación Radiofónica SA (Sociedad constituida por Radio Granada, Radio Coruña, Radio León y Radio Pontevedra para el desarrollo de actividades audiovisuales como empresarios independientes).
12. Sauzal 66 SL (Intereconomía)
13. Tecnisur Tenerife SL (Radio Decibelios)
14. Docholiday SL (Atlantis FM - Lanzarote)
15. Serveis Pitiusos de Comunicacio SL (Radio Ibiza)
16. Bildigol SL (Francisco Beltrán Colás –Arona)
17. Sol y Sirimiri SL (Radio Megawelle)

18. Andrew Brian Mills (Coast FM – Sur de Tenerife)
19. Canal 7 Radio SL (Canal 7)
20. Canaria de Avisos SA (*Diario de Avisos* – Teide Radio)
21. CD Tenerife
22. Mes Once SL (Oasis FM)
23. José Alberto Cortés Jaubert (SL)
24. Multimedia Visión Canarias SL (Enrique Hernandis)
25. Francisco García González (Radio Isla Baja)
26. Francisco Javier Galván Rodríguez (ODA Radio)
27. Archipiélago On Air SL (Radio Agüere – Onda 7)
28. Moisés Leandro Hernández (Radio Tropin)
29. Espectro Radiofónico Canarias SL (Envasadora Venezuela Canaria SL)
30. Unidad Liberal Radio SL (Es Radio)
31. Island Connections SL (Express FM)
32. Pedro Torres Martínez (Radio Adventista)
33. José Juan Suárez Díaz
34. Radio San Mateo SL
35. Radiodifusión Sol SL (Radio Sol)
36. D' Aquino Radio SL (PCL Radio)
37. Carlos Román Melgarejo Domínguez (Radio Europa – San Bartolomé de Tirajana)
38. Carmelo Ángel Santana Santiago (Radio Planeta – Agüimes)
39. Summerlive SLU (Sands Radio – Emisora alemana de Maspalomas)
40. Pedro Javier Valerón Santana (Radio Abrisajac – San Bartolomé de Tirajana)
41. Editorial Prensa Canaria SA (Radio Canarias – *La Provincia*)

42. Clan de Medios, Comunicación y Márketing SL (Canarias Ahora Radio)
43. Radiodifusión y Comunicación de Canarias SL (Radio Las Palmas)
44. Unión Difusora Las Palmas SL (José Nicolás Ortega Ramos)
45. Representaciones y Distribuciones Carballo (Intereconomía Las Palmas)
46. Unidad Editorial Internet (Radio Marca)
47. Audiovisual Tenerife Comunicación (Radio 6 Tenerife)
48. Radio Tinamar
49. 5 Continentes Importación y Exportación - Octavio Saavedra Medina (Oceáno)
50. Publicidad – Radio Marca Las Palmas
51. Gente Radio (Tenerife Norte)
52. Onda Tagoror (La Gomera)
53. Fundación Pía Autónoma Tamaraceite (Radio Tamaraceite)
54. Amilac Media SL (Radio Calima – Corralejo) Explotaciones Araime SL (San Isidro - Tenerife)
55. Centro de la Cultura Popular Canaria (Radio San Borondón)
56. Ángel Pérez Pérez (Radio Faro – San Bartolomé de Tirajana)
57. Jorge Esteban Oliva (Radio Carrizal)
58. Emisor 3.1 SL (Radio Archipiélago – Fuerteventura)
59. Ignacio José Guedes Cárdenes (RTV Islas Canarias)
60. Vaugham Radio SL

## **7. Resumen de las principales anomalías**

A continuación enumeramos y explicamos las principales irregularidades detectadas tras el análisis del expediente administrativo de este concurso público, argumentos que las emisoras de radio, a su entender perjudicadas, utilizaron para el recurso de reposición ante la administración, y que después no fueron considerados por el

Gobierno de Canarias. Ahora, se exponen en el recurso contencioso administrativo, donde la justicia ordinaria tendrá que intervenir para determinar si el proceso de adjudicación es válido o no.

### **7.1. Incumplimiento de la Ley General de C. Audiovisual**

En los criterios técnicos se incentivó la candidatura de proyectos totalmente nuevos en perjuicio de las emisoras que ya venían funcionando, aprobándose una distribución de la puntuación no prevista y puntuándose los planes de obras a realizar, que en el caso de las emisoras ya activas era absolutamente innecesario puesto que la inversión ya había sido realizada. Esta cuestión, además, va en contra de la obligación que impone el artículo 28.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que señala textualmente que “el concurso para la adjudicación de la licencia en régimen de concurrencia deberá ser resuelto en el plazo máximo de seis meses, y en las bases de la convocatoria se deberá incluir la experiencia de los concurrentes, su solvencia y los medios con que cuenten para la explotación de la licencia, como criterios que habrán de ser tenidos en cuenta en la adjudicación”.

Esta importante consideración no fue incluida en las bases, independientemente de que las mismas se hubieran recurrido o no. Esto se deriva en la nulidad del acto de aprobación por infracción de una obligación impuesta por Ley y que por lo tanto no es subsanable. Por ejemplo, Kiss FM no dispone de estudios en las islas. Tendría que implantar uno en cada una de las licencias, o al menos un estudio de producción, que en este caso serían 32. Esto contrasta con que emisoras que ya tenían la infraestructura en marcha, no se les valoró ni concedió adjudicación alguna.

En este sentido, hay otro caso llamativo; emisoras que ya funcionaban con normalidad y con su programación, no resultaron adjudicatarias, mientras otras que ni siquiera existen, sino que presentaron un proyecto que no se sabe si se va a ejecutar finalmente, lograron 3 licencias. Es el caso de *La Opinión de Tenerife*. Esto se produjo ya que no se valoró lo más mínimo la inversión realizada por las emisoras ya instaladas como obligaba a tenerlo en cuenta el artículo 28.3 de la Ley Audiovisual.

## **7.2. Adiós a las emisoras locales en beneficio de las radios en cadena**

Con la agrupación de muchas licencias en manos de unos pocos licitantes, se produjo un nuevo fenómeno: la casi desaparición de las radios locales arraigadas a una zona geográfica concreta. El ataque frontal a las emisoras “de pueblo” en beneficio de las radios en cadena fue evidente. Esto chocó de lleno con uno de los criterios de las bases que en un principio tenía que premiar a los programas informativos, deportivos o culturales de un área geográfica que marcaba la adjudicación zonal. Significó que emisoras como 7.7 Radio (Canarias Difusión S.L.) con sede en Las Palmas de Gran Canaria ahora se tendrá que ocupar de contar las noticias, actos culturales o deportivos de municipios de otras islas, como por ejemplo de Güímar, Adeje, Guía de Isora o Icod de Los Vinos (Tenerife); de Los Llanos de Aridane (La Palma) o de Valle Gran Rey (La Gomera). Emisoras históricas netamente Canarias que cumplían ya con esa labor informativa local, con estudios ya instalados y funcionamiento en esos municipios, fueron excluidas del reparto. Ya no sólo fue desequilibrado la acumulación de 32 licencias en un solo licitador, sino la situación se agravó aún más con el fomento de la casi desaparición de las emisoras de la localidad que optaban a la concesión administrativa de la zona.

El caso de Kiss Radio FM, cadena musical de emisoras con sede en Madrid sin implantación en Canarias, confirmó más aún si cabe esta realidad de la ilógica distribución. Para lograr sus 29 licencias, presentó unos proyectos fantasma que no dudaron en desvirtuar la realidad con el único propósito de alcanzar la máxima puntuación a costa de lo que fuera necesario. Por ejemplo, en sus proyectos figuró el impulso del deporte en cada uno de los municipios donde concurrió. Es más, fue más allá, pues ofreció incluso la divulgación de las noticias del deporte adaptado. En definitiva, Kiss FM deformó su verdadera programación para sumar puntos, cuando todos sabemos que esta cadena de emisoras, cuyo propietario es el empresario Blas Herrero, es eminentemente musical sin otros contenidos, no más allá de unos breves boletines informativos horarios. Está claro que el engaño fue indudable para que Mesa de Valoración le concediera la puntuación más alta sin merecerlo.

Radio Faycán es otro ejemplo de este reparto sin reparto. Esta emisora, con sede en el municipio de Telde en Gran Canaria, dedicada única y exclusivamente a la difusión de música de orquestas canarias y canciones antiguas, logró 12 licencias para emitir en cadena su programación. En sus propuestas incluyó programas informativos que nada tienen que ver con lo que ofrece a sus oyentes diariamente.

### **7.3. Aceptación de propuestas insolventes para llevar a cabo la actividad**

Canarias Difusión S.L. obtuvo 32 licencias sin cumplir uno de los primeros requisitos administrativos que era no tener limitación alguna para contratar. Nos ilustramos con el artículo 26 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que impide que una entidad declarada insolvente puede contratar y por ende, pueda ser adjudicataria.

En el caso que nos ocupa, Jaime Cortezo Massieu, administrador de Canarias Difusión SL fue declarado judicialmente insolvente en la causa penal del Procedimiento Abreviado 89/2011 tramitado en el Juzgado de Instrucción N° 5 de Las Palmas de Gran Canaria.

Jamás se podrá alegar por la Administración que la prohibición sólo afecta a la persona física de Jaime Cortezo Massieu y no a la mercantil Canarias Difusión S.L., ya que la configuración de las bases por el Gobierno de Canarias ha determinado que la insolvencia no se puede dar nunca en la entidad licitante, la persona física que suscribe y el órgano de administración en el caso de ser persona jurídica.

De este modo, el Auto dictado por el que se declara insolvente al administrador de Canarias Difusión S.L., hace que las 32 licencias de comunicación radiofónica carezcan de validez alguna al no reunir los requisitos básicos exigidos en la Base 5ª de las que rigen el concurso público.

En consecuencia, Canarias Difusión S.L., no tiene la aptitud suficiente para ostentar los títulos habilitantes otorgados por el Gobierno de Canarias por lo que se debe anular su condición de



adjudicatario. En definitiva, se tenía que haber rechazado la posibilidad de contemplar a este licitador como adjudicatario.

#### **7.4. Trato desigual a los licitadores a la hora de subsanar defectos**

El 31 de enero de 2011 se procedió a la apertura pública de los sobres número 2 de los licitadores. Ese día fundamental en el proceso, se acumulaban en el salón de actos de la Sede de Presidencia del Gobierno de Canarias 642 ofertas de 90 licitadores.

Empezamos por pensar que fue muy precipitado abrir tal número de propuestas en un solo día, donde el presidente de la Mesa se erigió en el protagonista de las verificaciones cuando era humanamente imposible centrar esta labor en una sola persona, quedando en un papel secundario el resto de integrantes del equipo de valoración. De ahí partió que las comprobaciones fueran tan rápidas como arbitrarias. A unos licitadores se les comunicaron los defectos para que los pudieran subsanar y a otros no. Es más, una de las candidaturas pudo responder a estos requerimientos verbales al día siguiente (1 de febrero de 2011) con la presentación de una documentación técnica que le faltaba. Hoy en día, esta empresa informativa es adjudicataria de esta licencia en particular.

Otros licitadores no tuvieron la misma suerte. En el momento de la apertura de su sobre, se les informó que todo estaba perfecto confirmando a viva voz que no se apreció error manifiesto. Nada más lejos de la realidad ya que cuando se conocieron los resultados provisionales del concurso el 7 de junio de 2011, figuraba un cero en las puntuaciones de la casilla correspondiente al proyecto técnico aludiendo a que esta parte no se había presentado. Aquí, es evidente que se cometieron varios fallos flagrantes que perjudicaron gravemente en la valoración final a este licitador, sometiéndolo a un agravio comparativo decisivo. Si no hubo deficiencia alguna, ¿por qué figuraba esta valoración nula? En el hipotético caso de que la Mesa de Evaluación verificara más tarde que el proyecto o expediente presentado no estuviera al completo, ¿por qué no se comprobó en el momento de la apertura del sobre 2 para poder requerir en ese momento y completar la documentación como se hizo con otro

licitador? Si no estaba parte del proyecto, ¿por qué no se le dio al interesado un mínimo de 3 días para subsanar según la Ley de Procedimiento Administrativo Común?

### **7.5. Imposible cumplimiento del plan de ejecución de obras, instalaciones y de los plazos para la puesta en marcha de la emisora**

La empresa informativa con más licencias adjudicadas (32) del concurso fue Canarias Difusión S.L. Esta entidad promete en todas sus ofertas un compromiso de realización imposible por estar ya incumplido. En concreto, se compromete a cumplimentar el Plan de ejecución de obras e instalaciones y puesta en marcha de las emisiones en un plazo de 5 días laborales. Lo que afirmó y asumió Radio fue un compromiso de ejecutar las obras e iniciar emisiones en el plazo de 5 días laborales desde la resolución del concurso por el Gobierno de Canarias.

La resolución del concurso fue publicada el martes 10 de abril, por lo que el plazo para que se realizara todo ese trámite y se iniciaran las emisiones de conformidad con las características técnicas fijadas en las bases, debería de haberse verificado el 17 de abril de 2012. Como es obvio no se ha hecho. De ahí que se considere injusto este compromiso premiado con 20 puntos por la Mesa de Evaluación mientras su cumplimiento es imposible.

Para iniciar emisiones se requiere con carácter previo la realización de los siguientes pasos: a) Presentación de Proyecto técnico de instalación ante la Viceconsejería de Comunicación para que la envíe al Ministerio de Industria; b) Recepción del proyecto del Ministerio de Industria; c) Concesión demanial provisional para la utilización privativa del dominio público radioeléctrico otorgada por el Ministerio; d) Análisis del proyecto técnico por los técnicos competentes del Ministerio; e) Aprobación del proyecto técnico de instalaciones por el Ministerio de Industria; f) Otorgamiento definitivo de la concesión demanial para la ocupación privativa del dominio público radioeléctrico; h) Aprobación satisfactoria de las instalaciones tras la correspondiente inspección.

Sin estos pasos previos, no es posible iniciar emisiones. Es decir, no se puede emitir hasta la aprobación adecuada de las nuevas instalaciones. No vale con la mera presentación del proyecto técnico. Lo más relevante es que estos pasos se sabían el 29 de julio de 2010, fecha en que se convocó el concurso público y aun así, se incorporó en la proposición una obligación de imposible cumplimiento en el momento en que se consignó.

En consecuencia, un compromiso a incumplir la legislación vigente no puede ser premiado con 20 puntos. Las ofertas debieron de ser excluidas por lo conocido en materia de contratación pública como “*baja temeraria*” o, bien no tener por realizada la presente propuesta con la suma de 20 puntos en todas y cada una de sus ofertas.

#### **7.6. Concesión de 10 licencias a una empresa que nunca se presentó**

La empresa Tele Canal 4 Tenerife S.L.U., que obtuvo 10 licencias de comunicación radiofónica en Tenerife, no figuró en ningún archivo o registro público como presentada. Es decir, nunca fue calificada legalmente como licitadora por la mesa de evaluación. Eso significa que no tuvo nunca la condición de solicitante en el concurso público. Este hecho es muy fácil de comprobar con la mera lectura del decreto 30/2012, de 4 de abril, por el que se adjudican las licencias de radio FM en Canarias.

El antecedente segundo del decreto 30/2012, de 4 de abril, literalmente manifiesta que: “La mesa de evaluación, en su reunión del día 31 de enero de 2011 ha admitido a la licitación a los solicitantes relacionados en el anexo I”, donde no figura esta sociedad mercantil.

Efectivamente, en el acta nº 3 de la mesa de wvaluación de 31 de enero de 2011, tras la apertura de sobres, se certifican los 90 solicitantes definitivamente admitidos en el concurso público. La firman Fernando Ríos Rull y Cándida Hernández Pérez. Tele Canal 4 Tenerife S.L.U. no estaba en esa lista. Se reflejaba a Miguel Concepción Cáceres, supuestamente propietario de Tele Canal 4

Tenerife S.L.U. como persona física, pero nunca como la referida mercantil. En el listado colgado en la propia web del Gobierno de Canarias se puede consultar tal hecho, y se accede por medio del siguiente link:

<http://www.gobcan.es/presidencia/ComunicacionesyRelacionesConLosMedios/index.html>

La cuestión es, ¿cómo aparecieron los proyectos de Tele Canal 4 Tenerife S.L.U., si la empresa no se encontró en el listado de admitidos?

### **7.7. Inversiones inverosímiles de los adjudicatarios más destacados**

Podemos observar unas cifras imposibles de cumplir en muchos de los proyectos que obtuvieron licencia. Simplemente, se dedicaron a maquillar las cantidades para conseguir la mayor puntuación sin que la mesa de valoración tuviera en cuenta estas extralimitaciones en las inversiones previstas. Estas inversiones a realizar por las adjudicatarias de referencia ascienden a casi 27 millones de euros y se desglosan a continuación.

<b>ADJUDICATARIO</b>	<b>INVERSION EN EUROS</b>
1.- KISS RADIO, S.A	12.147.000 €
2.- RADIO PUBLI, S.L. Punto Radio	3.514.456 €
3.- FAYCAN PUBLICIDAD, S.L. Radio Faycan	2.625.600 €
4.- CANARIAS DIFUSIÓN, S.L. 7.7 Radio	2.202.160 €
5.- RADIO POPULAR, S.A. COPE	1.580.000 €
6.- FM RADIO CANARIAS, S.L.	1.577.500 €
7.- EDITORIAL LANCELOT, S.L	875.200 €
8.- LA OPINION DE TENERIFE	702.300 €
9.- EDITORIAL PRENSA CANARIA	667.200 €
10.- ARCHIPIÉLAGO ON AIR, S.L.U	631.315 €
11.- RK20, S.L. Radio María	315.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>26.837.732 €</b>

## 7.8. Contratación desorbitada de trabajadores

En las previsiones de contratación de trabajadores ocurre algo parecido al punto anterior. Los principales adjudicatarios se inventan unas cifras tan desmesuradas como imposibles para ser reales y cabales. Sin embargo, consiguen las máximas puntuaciones en el criterio de Fomento del Empleo.

KISS RADIO, S.A	445
FAYCAN PUBLICIDAD, S.L.	120
ARCHIPIÉLAGO ON AIR, S.L.U.	110
RK20, S.L. Radio María	15
EDITORIAL LANCELOT, S.L	40
FM RADIO CANARIAS, S.L.	43
RADIO PUBLI Punto Radio	36
EDITORIAL PRENSA CANARIA	21
LA OPINION DE TENERIFE	26

A modo de ejemplo, el caso del licitante KISS FM RADIO S.A., que en su conjunto acumula 29 licencias en toda Canarias, realizó ofertas que individualmente consideradas, son “temerarias” o “irracionales”, y como mínimo debieron requerir una explicación de cómo se puede mantener una oferta de creación de 14 puestos de trabajo en Hermigua con una huella de cobertura de población de 2.178 habitante (suponiendo que todos ellos escuchen la radio). Además, todos sabemos que Kiss FM es un grupo nacional de emisoras de radio fórmula musical que requiere el mínimo personal, incluso puede prescindir de él ya que sus locutores en cadena realizan desde Madrid.

También, el resto de ofertas indicadas en la anterior tabla son consideradas en su conjunto inviables económicamente.

## 7.9. Cambio de criterios no previstos en las bases después de la apertura de los proyectos y de examen de los mismos

La Mesa de Valoración del citado concurso, abrió en acto público celebrado el 31 de Enero de 2011, las ofertas presentadas por cada uno de los licitantes. Dos meses después, la Mesa de Valoración, a

cuenta del segundo punto del orden del día “interpretación de criterios de valoración” aprobó unos criterios de valoración no previstos en las bases. Estos cambios, sin duda, beneficiaron a unas candidaturas y perjudicaron a otras, que de haber sido conocidos con anterioridad, naturalmente hubieran modificado sus ofertas. Ésta es otra de las causas que ha permitido que unos pocos licitantes concentraran en su haber la mayor parte de licencias ya que se ajustó la valoración a las proposiciones que resultaron adjudicatarias.

Como puede observarse, la puntuación de la propuesta de programación era la más relevante. El cuadro resumen de la importancia de cada criterio fue el siguiente:

	PUNTOS	%
<b>CRITERIOS RELATIVOS AL FOMENTO DEL EMPLEO</b>	35	8,75 %
<b>CRITERIOS RELATIVOS A LA PROPUESTA TECNOLÓGICA</b>	60	15 %
<b>CRITERIOS ECONÓMICOS Y ESTRUCTURALES DEL SOLICITANTE.</b>	80	20 %
<b>CRITERIOS RELATIVOS A LA PROPUESTA DE EMISIÓN Y PROGRAMACIÓN</b>	225	56,25 %
TOTAL	400	100 %

En relación a la programación, la mesa decidió incorporar criterios que no estaban previstos en las bases. Por ejemplo, algunos de esos nuevos criterios, distintos a los que contenían las bases, excluyeron de la puntuación a un determinado tipo de programación, como por ejemplo “Los programas que sólo son de llamadas de oyentes”, que en sí mismos son un género radiofónico, o los “programas de chistes”, sin que exista una justificación ni lógica ni técnica que motive tal decisión.

Otros criterios o subdivisiones permitieron incluir o excluir una determinada programación de un apartado de puntuación o no, fue el que localizamos en un asunto o materia específica (por ejemplo turismo), sometiéndola al epíteto “de actualidad” y que coinciden con la programación de un determinado licitante. De esta manera, se produjeron resultados como el que los programas de la prensa rosa canaria se valoraron mejor que los programas culturales, de tradiciones o de nuevas tecnologías y se equipararon por ejemplo a los informativos, cuando si nos referimos simplemente al coste de producción o de recursos humanos que implican, no tienen que ver nada los unos con los otros, además del interés público de unos y otros. Estos criterios fueron introducidos cuando ya se habían abierto

las ofertas de los licitantes y los miembros de la mesa iban a proceder a su examen.

En este sentido, el propio presidente de la Mesa, reconoció en rueda de prensa que los criterios aprobados por la mesa lo fueron “una vez conocida la casuística”. Literalmente dijo estas palabras: “La mesa ha tenido que ir fijando criterios porque la casuística es muy grande”. Dichas manifestaciones pueden verse en la URL: <http://youtube/6cpfG3Lr5wI>, publicadas en internet por la empresa GCO Telecom, en cuyo espacio en YouTube.com se ha colgado igualmente la conferencia de prensa completa. Ésta es la url: <http://www.youtube.com/user/GCOTELECOMTV>. Todo ello es contrario a Directivas comunitarias, en concreto a la Directiva 2002/20, que exige “procedimientos abiertos, transparentes y no discriminatorios” para el otorgamiento de títulos habilitantes para la explotación de servicios.

Estos cambios de criterios son la base de la imputación penal de miembros de la Mesa de Valoración por presunto delito de tráfico de influencias, y que ampliamos en el punto 8 de esta ponencia.

### **7.10. Parrillas de programaciones que superan las 24 horas al día, emisión durante menos horas de las 24 o programas sin redifusión**

En el caso de al menos 8 licencias de las concedidas, el resultado de la suma de horas fue superior sobre el total de la semana posible. Eso quiere decir que se hicieron las parrillas de programación como si los días duraran más de 24 horas. El caso más evidente es la licencia nº 53 en Tejeda, que suma en programas de diverso tipo, 206 horas, es decir días de 29,4 horas.

53.- TEJEDA

Nombre persona o entidad titular: Expósito González, Luis Miguel

Razón Social persona o entidad titular: ARCHIPIÉLAGO ON AIR, S.L.U.

Denominación Comercial: Onda 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
-	84,00	-	4,00	168,00	168,00	59,00	59,00	15	Plazo de ejecución de obras: 2 meses	Compromiso de compartir infraestructuras	Implementar RDS y Web según memoria presentada.	126.263,00 €	11	8	3	740

En el mismo supuesto, nos encontramos las 6 licencias concedidas en la Palma a Producciones Radiotelevisivas Taburiente S.L.U. en cuyo proyecto de programación a la vista de los resultados, los días duran 26,26 horas (ejemplo: Barlovento).

88.- BARLOVENTO

Nombre persona o entidad titular: Concepción Cáceres, Miguel

Razón Social persona o entidad titular: PRODUCCIONES RADIOTELEVISIVAS TABURIENTE, S.L.U.

Denominación Comercial: Canal 11 La Palma

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9,16	97,25	3,50	-	168,00	168,00	56,66	17,25	15	Plazo de ejecución de obras: 2 meses	Compromiso de compartir infraestructuras	Implementar RDS y Web según memoria presentada.	-	-	-	-	-

Tampoco cuadra la promesa de emitir durante todas las horas de la semana (168) programas originales emitidos una sola vez. En este caso, el supuesto más llamativo es el de la licencia nº 68, que aunque promete 168 horas de programación original y en única emisión y se puntuó al máximo por tal motivo, inexplicablemente, los programas que ofrece en su parrilla no superan las 83,46 horas por semana.

De los grandes adjudicatarios destaca especialmente Canarias Difusión S.L., que igualmente obtiene la máxima puntuación al ofrecer toda su programación original y en única emisión durante todas las horas de la semana, siendo tal compromiso incoherente con la suma de horas de emisión de tipos de programas en todas las licencias que se le han concedido. En la mayor parte, la programación no supera las 154,64 horas semanales, y en algún caso, en Tuineje (licencia nº 22) no supera las 144,64 horas semanales.

## 7.11. Cuotas de audiencia inalcanzables

Un ejemplo claro lo tenemos en el licitante Canarias Difusión S.L., que hizo una oferta técnica incoherente con el resultado final de que en el sur de Tenerife se pueda oír la misma programación de la misma cadena en al menos cinco puntos distintos del dial. Esta misma cadena, para justificar la “viabilidad” de su proyecto se basa en que en el cuarto año de funcionamiento, tendrá 280.000 oyentes diarios.

Para hacernos una idea de lo absolutamente disparatado de tal planteamiento y por lo tanto de su irracionalidad, la Cadena SER, líder de oyentes en Canarias, con más de 30 años de implantación en



nuestro territorio tenía 168.000 oyentes en la última oleada del EGM de 2011. No obstante se ha aceptado sin más.

### **7.12. Otras muchas irregularidades**

Las anomalías descritas anteriormente representan un resumen de las más destacadas. No son las únicas. Hay más como la consideración de un boletín informativo como un espacio exacto de 5 minutos. Todo lo que superó este tiempo se desestimó en la evaluación de los criterios 1 y 3, relativos a la propuesta de emisión y programación, precisamente, los criterios más valorados en las bases con 45 y 30 puntos.

También nos encontramos la dudosa acreditación o preparación de los miembros de la Mesa para desempeñar su función, falta de integrantes en la misma para su constitución y labor o la presunta sustitución ilícita en su Presidencia.

## **8. Imputación de los cinco miembros de la Mesa de Valoración**

Este controvertido concurso de frecuencias de radio en Canarias ha tenido un nuevo capítulo en el largo camino judicial que se le avecina. En esta ocasión fue el Juzgado de Instrucción Número 5 de Santa Cruz de Tenerife el que ha admitido a trámite la denuncia presentada por la Fiscalía Anticorrupción de Santa Cruz de Tenerife, de la que está al frente María Farnés, por un presunto delito de tráfico de influencias, y cuya titular Luisa Machado, llamará a declarar en calidad de imputados a los integrantes de la Mesa de Valoración que adjudicó las frecuencias. Esta denuncia partió de los abogados del Grupo El Día, el bufete Munguía&Melían. Después de que Radio El Día no fue adjudicataria de alguna licencia, optó por la vía penal para la investigación de lo sucedido.

Junto a los imputados –Fernando Ríos Rull, Manuel Martín Almeida Peña, Cándida Hernández Pérez, David Bercedo Toledo y José Luque Brito–, la juez también citará a declarar en calidad de testigo a Miguel Concepción Pérez, que deberá comparecer ante su señoría.

Igualmente, y con el fin de aclarar la posible existencia de una infracción penal en el mencionado concurso, la jueza solicitó a la Viceconsejería de Comunicación y Relaciones con los Medios, a cargo del también portavoz del Ejecutivo canario, Martín Marrero, que aportara el expediente administrativo que dio lugar a las adjudicaciones de licencias de FM. La jueza, antes de comenzar con el proceso de interrogatorios, examinará el amplio expediente administrativo de este concurso público.

Como hemos indicado, la Fiscalía Anticorrupción de la provincia tinerfeña encontró suficientes razones para denunciar y solicitar la imputación de los integrantes de la Mesa, después de considerar que se había detectado, presuntamente, filtraciones de información privilegiada a determinados adjudicatarios. Tras la admisión a trámite de la denuncia por el Juzgado N° 5 de Santa Cruz de Tenerife, incluso, el sindicato Manos Limpias se personó como acusación popular en estas diligencias previas del procedimiento penal. Este sindicato, que descubrió los falsos ERE de Andalucía o que fue azote del ex juez Garzón, observó materia penal suficiente para participar como acusación popular.

## **8. Conclusiones**

Las emisoras que se han visto perjudicadas así como las favorecidas con concesiones administrativas para 15 años, se mantienen a la espera de la resolución judicial vía penal que tramitó la Fiscalía Anticorrupción para que sea la justicia ordinaria quien determine si hubo o no tráfico de influencias y corrupción en el proceso de licitación.

Paralelamente, las empresas informativas que no obtuvieron licencia alguna o se vieron perjudicadas en el reparto, acaban de iniciar su periplo en los juzgados con la presentación, a título particular, de numerosos recursos contenciosos administrativos para así defender sus derechos. Esto ocurre después de que el propio Gobierno de Canarias desestimara los recursos de reposición ante esta administración y se abriera recientemente el plazo para presentar el recurso contencioso ante el Tribunal Superior de Justicia de Canarias.

El contenido de cada uno de los recursos recoge las numerosas irregularidades observadas a lo largo del concurso. Con ello, se pretende anular el decreto de adjudicación. Al mismo tiempo, se solicitaron las siguientes medidas cautelares:

- 1) Suspensión del acto administrativo.
- 2) Medida cautelar positiva para mantener las emisiones de las radios que no obtuvieron licencia hasta la resolución del recurso contencioso con el objetivo de evitar sanciones y cierres de estos medios de comunicación en la situación económica actual.

Ahora, las emisoras de radio desestimadas están a la espera de la resolución de la Justicia. Para buscar algún antecedente cercano y a modo comparativo, podemos decir que por muchas menos irregularidades, otro concurso en Canarias, el de la Televisión Digital Terrestre (TDT) fue afectado por dos sentencias judiciales del Tribunal Supremo, que se conocieron en julio de 2012 sobre este concurso que puso en marcha entre 2003 y 2007 el Gobierno autonómico. El TS obligó a retrotraerlo al momento de la valoración de las ofertas presentadas.

Otra de las grandes preguntas es si ha servido para algo el concurso de frecuencias analógicas que acaba de llevarse a cabo en las Islas y en otras comunidades españolas ante la llegada de la Radio Digital Terrestre. En estos momentos, su implantación es nula o escasa, pero si la TDT hoy es una realidad, el DAB o Radio Digital no tiene porqué tardar en establecerse.

Con ello, se acabará el problema de las interferencias o la limitación menor de frecuencias. Cuando llegue ese día, se apagarán las señales analógicas de radio después de otro concurso público de adjudicaciones, que esperamos sea transparente, de verdad.

## **Bibliografía**

Arboledas Martínez, L. (2009): Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas, *Revista Latina de Comunicación Social*,

[http://www.revistalatinacs.org/09/art/870\\_UGR/71\\_107\\_Luis\\_Arboledas.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html)

Boletín Oficial de Canarias, del Decreto 30/2012, de 4 de Abril

Chinchilla Marín, C. (1997): *Legislación básica de radio y televisión*. Madrid: Tecnos.

Crusafón C. (1999): El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial, *Revista Latina de Comunicación Social*, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/1/113carmina.htm>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Plan Técnico Nacional, Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre (BOE nº 223, de 18 de septiembre de 2006).

Figueras, Th. (1982): *La radio a bordo*. Barcelona: Moray.

Martín-Caro Sánchez, M. A. (2000): *La radio del siglo XXI: un servicio público en la economía global*. Madrid: Fragua.

Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, Ch (2007): Radiografía de la radio en España, *Revista Latina de Comunicación Social*, <http://www.revistalatinacs.org/200714RoderoySanchez.htm>

Santos Díez, M<sup>a</sup>. T. (1994): *Radios comerciales: ondas libres*. Bilbao: M.T. Santos Díez.

Sierra Sánchez, J. (2010): “Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, [http://www.revistalatinacs.org/10/art2/906\\_UAO/28\\_Sierra.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/906_UAO/28_Sierra.html)



## RTVE, ante el nuevo escenario mediático

Gloria Rosique Cedillo (Universidad Carlos III) [<sup>48</sup>] [<sup>49</sup>]

### 1. Introducción.

ANTE LA CRISIS sufrida por el sector audiovisual en estos últimos años, el mercado televisivo ha sido testigo de un proceso liberalizador en materia de estrategias empresariales, a favor de los operadores privados de televisión<sup>50</sup>. Todo ello ha confluído en un panorama mediático de concentración empresarial, en el que actualmente conviven dos operadores de televisión privada: el Grupo Antena 3 y Mediaset España, y el ente público: TVE.

Con la configuración de este nuevo escenario oligopólico, todo apunta a que el futuro panorama de la televisión en España estará dominado por dos modelos de televisión: la TV de pago, en el que primará una oferta de contenidos temáticos de calidad, y el de la televisión digital en abierto que, en lo que respecta a los operadores privados, continuará ofreciendo una programación de baja calidad, destinada a públicos generalistas.

---

<sup>48</sup> <http://orcid.org/0000-0001-6979-7554>

<sup>49</sup> [Perfil personal en Google Académico](#)

<sup>50</sup> Así lo hace expresa la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, aludiendo como una de sus principales misiones, “dar seguridad jurídica a la industria y posibilitar la creación de grupos empresariales audiovisuales con capacidad de competir en el mercado europeo”.

La falta de innovación y creatividad en la oferta de contenidos de la TDT, sumada a la concentración en el sector, afectará sin duda a la diversidad de la programación y al pluralismo informativo.

En este sentido, TVE estará obligada a ejercer su papel como televisión estatal ofreciendo un servicio público que vele por la pluralidad y la calidad de los contenidos a través de la diferenciación de su oferta televisiva. Asimismo, deberá convertirse en un referente de televisión pública que se posicione a favor de los derechos de la ciudadanía, sirviendo a su vez, de contrapeso a la actual concentración empresarial.

Desde que en la etapa analógica de la televisión el R.D.L 1/2009 de 23/02/2009 sobre competencia constituyera el marco de referencia para que se llevara a cabo la primera estrategia empresarial de concentración entre operadores privados de televisión, el mapa mediático ha experimentado una recomposición en el que las estrategias empresariales han reducido de manera notable el grado de concurrentes en este mercado.

Los factores de competencia que el Gobierno introdujo en el modelo analógico al permitir la existencia de dos nuevos operadores (*Cuatro* y *La Sexta*), se vieron cercenados por la concentración impuesta, primero fruto de la absorción de *Cuatro* por *Telecinco* y, más recientemente, por la de *La Sexta* por *Antena 3*.

Por otra parte, el endeudamiento de las televisiones autonómicas y la crisis económica generalizada, ha llevado al gobierno del Partido Popular a reformar la Ley General de la Comunicación Audiovisual<sup>51</sup>, la cual ha flexibilizado los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, permitiendo a sus gobiernos decidir si quieren o no mantener el servicio televisivo y si quieren prestarlo directamente, o encargar su gestión a una empresa privada.

---

<sup>51</sup> Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Esta situación hace presagiar la desaparición de aquellas televisiones autonómicas que no sean capaces de autogestionarse, lo que conllevaría a una reducción de la televisión pública regional del escenario audiovisual<sup>52</sup>; todo ello en contradicción con el artículo 40 de la Ley 7/2010, de 1 de abril que hace expresa su misión de difundir contenidos que fomenten los principios y los valores constitucionales, que contribuyan a la formación de una opinión pública plural, y den a conocer la diversidad cultural y lingüística de España.

Pese a que TVE ha dejado de financiarse a través de la publicidad<sup>53</sup>, la tendencia sobre las constantes y graves caídas de la inversión publicitaria registradas en los últimos años en la televisión comercial<sup>54</sup>, no ha dejado de cesar. Esta situación no hace más que agravar aún más la necesidad de las televisiones comerciales por atraer a los inversores publicitarios, en detrimento de la calidad de su programación.

En este sentido, la escasa diversificación de la oferta audiovisual de la TDT pone en evidencia que, tal y como ha quedado reflejado en un reciente informe<sup>55</sup> elaborado por la Fundación Compromiso Empresarial, “Las empresas audiovisuales españolas prestan poca atención al aspecto más crítico de su responsabilidad frente a la sociedad: la gestión de la producción y la emisión de sus contenidos” (Fundación Compromiso Empresarial, 2010).

---

<sup>52</sup> La Comunidad Valenciana, Madrid y Castilla-La Mancha ya han avanzado su intención de aprovechar esta reforma del régimen de gestión de las televisiones autonómicas para privatizar la gestión o los servicios informativos de sus televisiones públicas.

<sup>53</sup> Tras la Ley 8/2009, de 28 de agosto sobre la nueva financiación de RTVE, en enero de 2010 la televisión pública dejó de emitir anuncios publicitarios.

<sup>54</sup> En total las cadenas de televisión que emiten en abierto han retrocedido casi un 20% su recaudación publicitaria en comparación al mes de enero del año 2012. Por cadenas, las más afectadas son *Cuatro*, la *Forta* y la *Sexta*, por este orden, y con retrocesos que superan el 20% y que en algunos pasos se aproximan al 25%. Por su parte, para las grandes cadenas: Telecinco y Antena 3 que recaudan el 85% de la publicidad en este soporte, las caídas están entre el 5% y el 10%, la mitad de lo que cae el mercado (Prnoticias, 2013).

<sup>55</sup> Esto queda reflejado en el Informe “Esporas de helechos y elefantes”.

Asimismo, a partir de que la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo) derogó el Estatuto de la Radio y la Televisión, el cual disponía que la radiodifusión y la televisión eran servicios públicos esenciales cuya titularidad correspondía al Estado, los operadores privados dejaron de ser considerados un “servicio público” para prestar un “servicio de interés general”, hecho que ha eximido de responsabilidad a los operadores privados, en detrimento de la calidad de la información y de los contenidos televisivos.

A todo ello se suma la falta de una regulación eficaz y la ausencia de un organismo audiovisual con competencias reguladoras<sup>56</sup>, que coadyuve al cumplimiento de la normativa vigente por parte de los operadores comerciales de televisión.

En definitiva, en un sector donde viene primando la laxitud a favor de los operadores privados, sale a relucir la necesidad de tener una televisión que brinde a la ciudadanía un servicio público que cubra el espectro de servicio que no cubren las televisiones comerciales.

Sin lugar a duda los factores que actualmente están en juego en el nuevo escenario audiovisual, sacan a la luz la obligatoriedad de que TVE se consolide como una televisión pública independiente y modélica, que sirva de contrapeso a la actual concentración empresarial, y que abogue por los valores democráticos de la sociedad.

## **2. Los contenidos de la televisión en abierto**

TVE pasó de una primera etapa como televisión monopólica al servicio del gobierno, de sus planes y de su programación, con una

---

<sup>56</sup> Si bien el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) está pendiente de creación desde abril de 2010, según lo contemplado en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, el gobierno en turno ha rechazado su creación debido a la crisis económica por la que atraviesa el país, alegando que la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) ya tiene un Comité audiovisual que podría asumir las competencias del CEMA.



censura rigurosa<sup>57</sup> y con finalidades claramente políticas y educativas, a un mercado abierto a la competencia.

La relación entre el control informacional, el interés por emitir programas de entretenimiento a la sociedad, y la convicción de mostrar una televisión pública coherente con los fines sociales atribuidos a ese medio: informar, entretener y educar<sup>58</sup>, fueron los factores que determinaron el tipo de programación de este periodo, teniendo como principales exponentes series de calidad<sup>59</sup>.

En esta etapa los contenidos que se ofrecían, aunque primara la información y las noticias del Gobierno, contaban con una mayor inversión destinada a nuevos programas televisivos y la calidad era más significativa (Rosado, 2010).

En definitiva, durante la etapa franquista la televisión pública atendió a las finalidades educativas y culturales de una programación entendida como “servicio público”. “Si bien el periodo que abarcó la dictadura mantuvo un estricto dirigismo sobre los medios de comunicación, a la altura de los años sesenta su actuación se centró en el control de la información, y no tanto en la transmisión de pautas de comportamiento” (Molinero e Ysàs, 1999: 207).

En referencia a la información, la sistemática manipulación informativa de la televisión pública estatal por parte del poder gubernamental, se hacía patente cada vez que se producía un cambio de gobierno. Esta situación, que se inició el período franquista, se

---

<sup>57</sup> Valerio Lazarov, productor y director de programas de televisión, afirmaba que en la dictadura existía una censura férrea en la televisión (Lazarov, 2006).

<sup>58</sup> Mario García de Castro, Director del Gabinete de la Dirección General de RTVE, comenta que en esos años había que poner al alcance del pueblo contenidos culturales, con el objetivo de ilustrar y elevar su nivel cultural a través de la ficción educativa (García de Castro, 2006).

<sup>59</sup> Series como “Paisajes con figuras” y una serie sobre la vida de los músicos *Verdi* y *Wagner*, fueron seguidas de forma mayoritaria en la transición española. Asimismo, la censura en el periodo franquista no soportaba la aproximación a España, razón por la cual se adaptaron muchas series extranjeras y no se hicieron historias originales más locales y cercanas a la realidad española. A este respecto cabe mencionar que la primera serie emitida en España fue “Te quiero Lucy”, de origen norteamericano (García de Castro, 2006).

mantuvo durante la transición y ha continuado hasta el periodo democrático. Y es uno de los motivos por los que la televisión pública se ha ido deteriorando hasta ser considerada una televisión del partido que en cada momento gobernaba el país, ampliamente deficitaria (García-Matilla, 2004).

En la década de los noventa, la aparición de la competencia privada de la televisión en España (1990), sumada a la crisis del mercado publicitario, marcaron el comienzo del endeudamiento de RTVE (Azurmendi, 2007). A partir de entonces, comenzaron los cuestionamientos acerca de la misión que debía tener una televisión pública, inmersa en un mercado abierto a la competencia.

De acuerdo al Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado “(...) la búsqueda de la máxima captación publicitaria posible ha contribuido poderosamente a distorsionar las misiones de servicio público en la programación y la producción de RTVE, difuminando aún más sus endebles señas de identidad y debilitando su legitimidad social” (Azurmendi, 2007: 286).

El año 2010 marcó otro hito en la historia de la televisión en España tras la entrada de la televisión digital. Si bien en un principio se vaticinó que este cambio de tecnología se vería traducido en una multiplicación de canales, mayor calidad en la imagen, mayores posibilidades interactivas para el usuario e incremento de la oferta televisiva<sup>60</sup>, sucedió no obstante lo que señalaba la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC):

“(...) dos tercios del consumo televisivo terrestre sigue concentrándose en las mismas ofertas que los espectadores podían ver antes del apagón analógico. Cabe pensar hasta qué punto ello puede estar condicionado por la falta de atractivo de la programación digital (con excepción de los canales temáticos

---

<sup>60</sup> En este sentido cabría mencionar que las principales cadenas generalistas españolas, como ejemplo en el caso de “Telecinco”, han optado por emitir los mismos contenidos que tenían de su canal analógico a sus nuevos canales digitales como “Siete”.

infantiles) y el poco esfuerzo de los operadores en ese sentido” (AUC, 2010).

La reducción de los niveles de competencia en el sector, que se vienen produciendo desde el 2011 tras la primera absorción en la historia de la televisión en España entre operadores privados, *Telecinco-Cuatro*, y posteriormente *Antena 3* y *La Sexta*, vaticina la continuidad de esta tendencia en materia de contenidos, por lo que la falta de variedad e innovación en la programación de las televisiones comerciales continuará primando en el sector.

Como indica Fuenzalida (2000: 94): “el pluralismo debe manifestarse culturalmente en una diversidad de géneros televisivos donde comparezcan los gustos diferentes de los diversos segmentos sociales, y las diversas costumbres o tradiciones”.

La Corporación Pública ha sabido aprovechar la digitalización para reforzar su identidad de cadena, optando por la especialización como ventaja competitiva. De acuerdo con Porter (2000), TVE ha generado valor para los clientes (audiencia nicho) y ha reducido costes (gracias al aprovechamiento de sus archivos y la compra en bloque de derechos).

En su etapa digital, TVE ha creado los siguientes canales: 24horas, Clan TV, Teledeporte, Cultural.es y Clásico. En términos de audiencia, Clan TV es un referente, ya que es la televisión temática con más audiencia (4,1% en septiembre de 2010) en el mercado español, mientras que Teledeporte lidera el mercado de los temáticos deportivos (1,38%). 24horas se mantiene en el 0,87% de audiencia, ligeramente por encima de CNN Plus (0,70%) (Manfredi, 2011).

### **3. TVE: Financiación y servicio público**

Si bien, y conforme a la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, desde el año 2010 TVE dejó de depender de la publicidad como principal vía de financiación, obligando a los operadores privados de televisión y a los

operadores de telecomunicaciones a contribuir en el mantenimiento de la Corporación, sin embargo desde el fin del monopolio televisivo su dependencia hacia la publicidad ha marcado su devenir.

A partir de la entrada de la gestión privada, la televisión pública se vio obligada a llevar a cabo prácticas, en materia de estrategias de programación y de contenidos, muy similares a las de las televisiones comerciales, con el principal objetivo de atraer el máximo de audiencia<sup>61</sup>, deslegitimando con ello su condición de “servicio público”.

Tal y como afirma Manfredi (2011), “la legitimidad se plantea en la medida en que, roto el monopolio, la televisión pública tiene que ofrecer unos contenidos diferentes y de valor para la audiencia sin distorsionar las reglas del mercado.

Sin embargo, su dependencia de la publicidad como vía de financiación, sumado a un marco legal insuficiente, llevó a la televisión pública a perder sus señas de identidad. Ante la pérdida de credibilidad y el endeudamiento de TVE, en 2004, el gobierno socialista marcó como prioridad la reforma de los medios de titularidad pública, de donde se desprende la Ley 17/2006, de la radio y televisión de titularidad estatal. En ella se define la función de servicio público estatal de televisión y radio como una programación de calidad. Asimismo, en su artículo 2 se hace referencia a la promoción del pluralismo y a garantizar la información objetiva, veraz y plural, así como la imparcialidad y la independencia de los servicios informativos.

Más adelante, el artículo 41 de La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, destaca que la misión del servicio público de la televisión es contribuir a la formación de una opinión pública plural, y a la producción, edición y difusión de programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros; todo ello con el objetivo de satisfacer

---

<sup>61</sup> Para las empresas de televisión en abierto los verdaderos clientes no son los telespectadores sino los anunciantes, ya que constituyen su principal fuente de ingresos (Panera, 2009).

las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad. Asimismo, se hace referencia a la “protección al ciudadano de posiciones dominantes de opinión” y a su objetivo de garantizar el pluralismo.

### **3.1. El pluralismo informativo**

Si bien, por una parte, la competencia entre los operadores privados de la televisión han llevado a la información al terreno del espectáculo, debilitando con ello los principios básicos del periodismo y haciendo expresa su vertiente mercantilista, hoy en día es indudable que los medios de comunicación vienen atravesando una crisis de credibilidad y confianza<sup>62</sup>.

Este hecho se ve agravado por la concentración de empresas de comunicación en donde se aprecia una “erosión en la calidad periodística”, particularmente en los medios locales y regionales, más susceptibles respecto a las presiones ejercidas por las grandes corporaciones que buscan maximizar sus beneficios (Benett, 2010).

Asimismo, partiendo de la idea de la importancia que tiene la pluralidad de voces en las sociedades democráticas, a estos factores habría que sumar el actual escenario de concentración empresarial, el cual se ha traducido en una reducción del pluralismo en sus vertientes informativa, de opinión y de alternativas culturales para la ciudadanía.

Esta situación afecta tanto al pluralismo informativo como la percepción de los usuarios de los medios de comunicación, a quienes se les hace llegar un mensaje muy concreto: la información es un negocio que se encuentra concentrado en muy pocas manos. A este respecto y en palabras de Ramonet (2011), bajo este contexto se

---

<sup>62</sup> De acuerdo con una reciente investigación realizada por el Grupo PASSET<sup>62</sup>, los cuatro principales factores asociados a la falta de la credibilidad en los medios son los siguientes: la creciente politización mediática (70%), la injerencia de anunciantes y grupos de presión (50%), la menor calidad y cantidad de recursos redaccionales (48%), y un cuarto factor que vincula la pérdida de control del periodista en la construcción de la agenda del medio (41%) (Diezhandino, 2012).

consolidan los aparatos ideológicos de la globalización que suponen un verdadero peligro para las democracias.

Este hecho ha provocado la desconfianza y, por tanto, un distanciamiento de los públicos con respecto a los grandes medios de comunicación. En contraposición, estos usuarios han ido encontrando en Internet medios de comunicación alternativos a los grandes medios que les ofrecen productos informativos y de entretenimiento de calidad y más cercanos a sus verdaderos intereses.

El “pluralismo informativo” se encuentra recogido en la legislación del ámbito comunitario; la Unión Europea tiene entre sus cometidos la defensa del pluralismo mediático como pilar fundamental sobre el que se sustentan el derecho a la información y a la libertad de expresión.

Ya en el año 2005 un estudio titulado “Televisión en Europa: regulación, política e independencia” hacía referencia a que la concentración empresarial y la escasez de programas de calidad eran dos de los principales problemas que afectaban el mercado de la televisión en Europa, considerando por tanto que “los espectadores no reciben la información necesaria para formarse una opinión”, ya que muchos canales dependen de los Gobiernos o de partidos políticos (Efe, 2005).

En cuanto a la relación existente entre la concentración empresarial y pluralismo informativo, habitualmente se habla de la amenaza que puede suponer el que un Estado central y monolítico controle la televisión. Sin embargo, se ignora a menudo el mismo peligro cuando ésta proviene de la concentración en el sector privado.

“Un sistema de medios libres y diversos es parte del proceso democrático. Los medios proporcionan la pluralidad de voces y opiniones que informan al público, influyen en la opinión, y generan debate político (...)” (Barnett, 2010: 43).

La concentración de la propiedad suele vincularse con la presencia de un discurso informativo sesgado, alejado de la

objetividad informativa, y, por tanto, reduccionista y fragmentado, en el que se puede tener como resultado el control ideológico. De ahí que mantener y desarrollar el pluralismo en los medios de comunicación resulte crucial para el ejercicio democrático.

En definitiva, y como subraya Caffarel (2007), si bien todos los modelos de televisión son respetables, el modelo público tiene que diferenciarse con claridad de los inspirados en principios puramente mercantiles<sup>63</sup>.

#### 4. Conclusiones

Hoy en día sigue siendo una realidad que, pese a la irrupción de Internet y a sus nuevas ofertas de ocio<sup>64</sup>, la televisión convencional no ha perdido su estatus como medio de comunicación de entretenimiento, posicionándose como el medio preferido por los ciudadanos para informarse sobre los temas de actualidad<sup>65</sup>. De ahí la importancia de construir una televisión pública independiente y plural que brinde un servicio público a la ciudadanía.

A este respecto cabe hacer primeramente la mención de que la configuración del nuevo escenario televisivo<sup>66</sup> resulta un tanto contradictoria en referencia al cuerpo normativo audiovisual, el cual apela por el pluralismo y la diversificación de los contenidos televisivos. La supresión de la publicidad en TVE y la posibilidad de

---

<sup>63</sup> Refiriéndose concretamente a los informativos de la televisión pública, Carmen Caffarel afirma que éstos “tienen que combinar veracidad, diversidad, pluralismo, calidad y aspiración a captar amplios públicos” (Caffarel, 2007: 174).

<sup>64</sup> Dentro porcentaje de usuarios de Internet, un 38,4% consume televisión a través de este medio, destacando como ventaja principal la posibilidad de visionar sus programas favoritos fuera de los horarios establecidos por la programación de televisión (CIS, 2010).

<sup>65</sup> Los datos del Barómetro del mes de mayo de 2010 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), dan muestra de la diferenciación de usos que hacen los usuarios a cada medio, reconociendo a Internet como el mejor para aprender y formarse y la televisión como el medio de comunicación de entretenimiento por excelencia (59.9%) y el que utilizan para informarse de la actualidad inmediata (19.5%) (CIS, 2010).

<sup>66</sup> García Santamaría (2011), en referencia al escenario actual de los grupos de comunicación españoles, habla de un “oligopolio mutante” debido a su carácter dinámico.

llevar a cabo estrategias empresariales por parte de los operadores privados de televisión, se ha traducido en beneficios a favor de mejorar la rentabilidad de estos últimos, en detrimento de la pluralidad informativa y la diversidad de contenidos.

Si bien en los albores a la implantación de la TDT en España se vislumbraba que “el mayor impacto del proceso de digitalización de la televisión sería la ampliación de la oferta televisiva” (González, 2008), hoy en día es posible constatar que el panorama actual de los contenidos de la TDT dista mucho de aquellas primeras conjeturas.

Las cadenas que operaban en el modelo analógico, *Antena 3 y La Sexta* y *Telecinco y Cuatro*, han utilizado sus nuevos canales de TDT como contenedores de los contenidos que anteriormente ya venían ofreciendo, basándose en la premisa de que, a pesar del cambio de tecnología, el telespectador continuaría con sus hábitos de recepción<sup>67</sup>.

En este sentido, tal como afirma Bustamante (2010), ante la falta de rentabilidad económica de las cadenas, la implantación de la TDT ha tendido a la generalización en lugar de a los canales temáticos o a contenidos “amables”, en donde escasea la originalidad de los contenidos televisivos<sup>68</sup>.

Sin lugar a duda, los contenidos ofertados por la televisión pública deberán convertirse en la ventaja competitiva de la TDT cara a la ciudadanía, con el objetivo de servir de contrapeso a la programación ofertada por los operadores comerciales. Asimismo, TVE deberá hacer un esfuerzo por adaptarse a los gustos y necesidades de los nuevos usuarios de la televisión considerando la

---

<sup>67</sup> El cambio de tecnología analógica a la digital ha sido perceptible para el telespectador en cuanto a la multiplicación de canales en abierto sin embargo, quienes no hacen uso de sus posibilidades interactivas, tienen la posibilidad de seguir visionándola de manera lineal como lo hacían en el antiguo modelo.

<sup>68</sup> Tal como afirma Rodríguez (2011), el problema es que nos conformemos con una diversidad ficticia como la actual, la cual va en detrimento de la democracia.



competencia que, tanto en contenidos audiovisuales como informativos<sup>69</sup>, actualmente le supone Internet.

En esta misma línea de ideas, y en palabras de Pérez (2011), cabría destacar la necesidad del cumplimiento por parte de TVE de las funciones de servicio público que se le han sido encomendadas: integración social, atención a las minorías y grupos sociales con necesidades específicas, fomento a la igualdad, atención a la diversidad lingüística, alfabetización audiovisual, educación, etcétera; todo ello con el objetivo de buscar un mayor rendimiento y productividad que al mismo tiempo coadyuven a disminuir su deuda pública<sup>70</sup>.

Asimismo, sale a relucir la necesidad de la existencia de una instancia reguladora que determine los parámetros de calidad de las programaciones y que regule el sector.

En referencia a la posible disminución de la presencia de las televisiones autonómicas como consecuencia de la última reforma realizada sobre su sistema de financiación, cabe destacar que, “las personas sin acceso a Internet, las personas mayores y las de bajos ingresos, pueden perder la cuerda de salvamento que proporcionada por los medios locales con información que de verdad les importa” (Enders Analysis, 2009).

Por consiguiente, “La televisión pública está llamada a ofrecer, con autonomía de los gobiernos y la tensión política de los partidos, soluciones que eviten un déficit de información que ocasionaría una democracia deficitaria” (Díaz Nosty, 2010).

---

<sup>69</sup> Un estudio comparativo entre los contenidos televisivos de TVE 1 antes y después del apagón analógico, revela que en el actual escenario digital la oferta programática de esta cadena difiere muy poco respecto a la que ofrecía en analógico en el año 2007, donde sólo un 28% de su programación está compuesta por contenidos nuevos. Situación similar a la oferta de “La 2”, donde en el modelo digital ofrece un 37% de contenidos nuevos (Rosado, 2010).

<sup>70</sup> En el 2011 a RTVE se le otorgó un presupuesto de 1200 millones de euros, teniendo en la actualidad una deuda pública de aproximadamente 60 millones de euros (Outono, 2012).

Si bien la reforma de TVE ha traído avances positivos que se han visto reflejados en la mejora del marco legal, la gestión de los nuevos canales y se ha dotado de más autonomía a los servicios informativos, todavía quedan numerosas cuestiones pendientes que apuntan, de momento, a un modelo continuista antes que innovador en la manera de administrar la televisión pública digital (Manfredi, 2011).

Por todo ello, TVE deberá posicionarse como una Corporación con una clara vocación de servicio público, que contrarreste la falta de pluralidad en el sector televisivo y convertirse en una alternativa real de televisión en abierto, en contraposición a una televisión privada que, ante la coyuntura legislativa, continuará en la línea de explotar su vertiente más comercial.

## Bibliografía

- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) (2010):  
“Evolución de la audiencia televisiva: mayo de 2010”, en *AUC*,  
España, diciembre:  
<http://www.auc.es/Documentos/Notas%20AUC/Notas2010/2010%20Junio%20-%20AUC%20Notas%20%20Evolucion%20de%20la%20audiencia%20televisiva%20Mayo%202010.pdf> Fecha de consulta:  
27/07/2012
- Azurmendi, A. (2007): “Televisión Española (TVE). La Reforma de RTVE”, en *La reforma de la Televisión Pública Española* (Dir. Azurmendi, A). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Barnett, S. (2010): “El pluralismo de los medios en la era digital. Periodismo, democracia e interés público”. *Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación* 3-4, Málaga, pp. 41-56.
- Bustamante, E. (2010): “Enrique Bustamante lamenta la escasa originalidad de los contenidos tras el paso a la TDT”, en *20 Minutos*, España, octubre:  
<http://noticias.terra.es/2010/local/0823/actualidad/enrique-bustamante-lamenta-la-escasa-originalidad-de-los-contenidos-tras-el-paso-a-la-tdt.aspx> Fecha de consulta: 17/11/2012
- Caffarel, C. (2007): *Hacia la Radio Televisión Española*. Madrid: Laberinto.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2010): “Barómetro de Mayo 2010”, en Estudio nº 2.836, España, enero:  
[http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2\\_barometros/](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros/) Fecha de consulta: 09/08/2012

- Díaz Nosty, B. (2010): “El sentido democrático de los medios públicos”. *Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3-4, Málaga, pp. 1-4.
- Diezhandino, P. (2012): *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel.
- Efe (2005): “Concentración empresarial y poca calidad en la programación, problemas de la televisión en Europa”, en *El Mundo*, España, octubre:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/10/13/comunicacion/1129203748.html> Fecha de consulta: 25/08/2012
- Enders Analysis (2009): “OFT Approach to Local and Regional Newspaper Mergers”, en Enders Analysis, junio:  
<http://s106656.gridserver.com/content/publication/oft-approach-local-and-regional-newspaper-mergers> Fecha de consulta: 7/02/2013
- Fuenzalida, V. (2000): *La televisión pública en América Latina: reforma o privatización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fundación Compromiso Empresarial (2010): “La RC se queda sin espacio en la programación televisiva”, en *Compromiso Empresarial*, Madrid, marzo-abril:  
<http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2010/04/la-rc-se-queda-sin-espacio-en-la-programacion-televisiva/> Fecha de consulta: 10/10/2012
- García de Castro, M. (2006): “Las series: la realidad de la ficción”, en Cursos de El Escorial, Ponencia presentada en la mesa redonda *TVE: cincuenta años de televisión en España, de los pioneros al salto digital*. Madrid: RTVE y Universidad Complutense de Madrid.
- García-Matilla, E. (2004): “Texto de la comparecencia de Eduardo García Matilla ante el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado”, Madrid, 21 de septiembre de 2004.

- García Santamaría, J.V. y Fernández Beaumont, J. (2011): “Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante”, en Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (edic.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social.
- González, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Lazarov, V. (2006): “Programas que hicieron historia”, ponencia presentada en Cursos de El Escorial, Ponencia presentada en la mesa redonda *TVE: cincuenta años de televisión en España, de los pioneros al salto digital*, Madrid: RTVE y Universidad Complutense de Madrid.
- Manfredi, J. L. (2011): “Escenarios y retos de la televisión pública en España”. *ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 1, Castellón, pp. 49-62.
- Molinero C. e Ysás P. (1999): “Modernización económica e inmovilismo político”, en *Historia de España. Siglo XX, 1939-1996*. (ed. J. Martínez Martín). Madrid: Cátedra.
- Outono (2012): “El presupuesto y la deuda de las televisiones públicas en cifras”, en *Outono*, España, enero: <http://www.outono.net/elentir/2012/01/15/el-presupuesto-y-la-deuda-de-las-televisiones-publicas-en-cifras/> Fecha de consulta: 24/10/2012.
- Panera A. (2009): *¿Por qué triunfa la televisión comercial?* México: Plaza y Valdés.
- Pérez, F. J. (2011): “Encomiendas de servicio público en el nuevo corpus legislativo de la televisión pública de titularidad estatal”, en nº 47, *La televisión pública a examen* (Coord., L. Bienvenido). Zamora: Comunicación Social.

Prnoticias (2013): “La Publicidad en televisión sigue en caída libre: retrocede entre un 15% y un 20% en enero”, en Prnoticias, España, febrero:  
<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103-inversion-publicitaria-prmarketing/20111831-la-publicidad-en-television-sigue-en-caida-libre-retrocede-entre-un-15-y-un-20-en-enero> Fecha de consulta: 04-enero-2013.

Porter, M. (2000): *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México DF: Compañía editorial continental.

Ramonet, I. (2011): *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.

Rodríguez Prieto, R. (2008): “Servicio público en cuestión... ¿Democracia también? Los medios de comunicación ante el desafío de la concentración empresarial”, en *Televisión digital, democracia y servicio público. Una perspectiva crítica* (Eds. R. Rodríguez Prieto y J. M. Seco Martínez). Sevilla: Aconcagua.

Rosado, L. (2010): “Análisis comparado del contenido de los programas públicos de la Televisión en tecnología analógica y digital de España y Andalucía”, en *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife: Universidad La Laguna, pp. 1-22.

## Los autores



**José Vicente García Santamaría**, licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha cursado también el programa de Alta Dirección del IESE.

Ha trabajado como consultor en marketing y comunicación y en diferentes gabinetes de comunicación empresariales. Actualmente, es profesor de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid.

Es coautor de una docena de libros colectivos, entre los que destacan: *Periodismo en televisión* (2011), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (2011), *Periodismo digital en tiempos de crisis* (2009), *El oficio del productor, entre el arte y la gestión empresarial* (2009), *El espíritu de la colmena...31 años después* (2005) y *Los nuevos cines en España* (2003).

Asimismo ha colaborado en la historia de la guerra civil y de la democracia del diario *El Mundo*, y ha publicado artículos en revistas académicas como *Latina de Comunicación Social*, *Telos*, *OBS Journal*, *Zer*, *Razón y Palabra* o *Análisi*.

Ha sido profesor visitante y realizado estancias de investigación en las Universidades de Perugia (Italia), Lumsa (Roma), Sheffield (Reino Unido) e Institut Française de Press (Paris). Y dirige un grupo de investigación sobre nuevos modelos de negocio en la prensa digital.

Forma parte de la Junta Directiva de la Asociación Española de Historiadores del Cine (AEHC) y de diferentes asociaciones profesionales.

**Gema Alcolea Díaz**, Doctora en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid), 2º Premio Nacional de Fin de Carrera de Educación Universitaria y Premio Extraordinario de Licenciatura. Profesora de Teoría de la Comunicación, Teoría de la Información y Estructura y Empresa de Radio, en Grado y Licenciatura en Comunicación Audiovisual en el CES Felipe II de Aranjuez (UCM). Miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) de la Universidad de Sevilla. Participa en el Proyecto de I+D+i “Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil en la





ficción televisiva y los videojuegos”. Ha dirigido el Proyecto de Innovación y Mejora de la calidad docente “Propuesta de un Sistema de Tutoría en Comunicación Audiovisual: estudio de situación y diseño para su implantación”. Coordinadora de Prácticas de Comunicación Audiovisual (CES Felipe II).

Ha impartido clase en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (Sevilla), ha dirigido Tesinas de Licenciatura y ha colaborado en las tareas docentes del Departamento de Empresa Informativa de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. En dicho Departamento ha sido becaria de colaboración, becaria predoctoral complutense y colaboradora honorífica. Autora de libros de investigación (como *La televisión digital en España*, *Una semana sin televisión en el siglo XXI* o *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital*), capítulos de libros (en obras colectivas como *Preparing for the future: studies in communication sciences in the EHEA* o *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, método y técnicas*) y artículos de investigación. Asimismo, ha trabajado en el Gabinete de la Consejera para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía.

**Anto Benítez**, Licenciado en Ciencias de la Información (1989) y Doctor (2006) por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado como realizador en Telemadrid (1990-2007). Colaborador en distintas productoras televisivas.



Profesor (1994-2001) en la Facultad de Publicidad del C. U. de Segovia, dependiente de la Universidad de Valladolid (antes de la Universidad Complutense).

Actualmente, es profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. Sus principales líneas de investigación se refieren a organización de procesos en televisión, deporte y televisión, nuevas tecnologías de producción audiovisual (producción sobre dispositivos *Mobile*) y el sonido en los medios audiovisuales



Asimismo, es experto en derechos y retransmisiones deportivas, campo en el que investiga, y en el que ha colaborado con numerosas publicaciones.

**Cristina Cullel March**, licenciada en Derecho y Periodismo, especialista en política y regulación de las comunicaciones electrónicas. Profesora del área de Periodismo en la Universitat Jaume I de Castellón. Ha realizado estancias de investigación pre-doctorales en el *Media Management and Transformation Center* (Suecia) y en el *Center for European Governance* (Reino Unido) y post-doctorales en *Centre for Studies on Media, Information and Telecommunications* (Bruselas). Es autora de dos libros “La regulación del espacio radioeléctrico. Los servicios de comunicaciones electrónicas en la Unión Europea” (2011) y “¿Después de la TDT, qué? Más espacio y menos televisión” (2012).



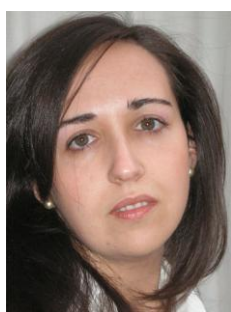
**Lidia Maestro Espínola**, es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Máster en dirección y creación de empresas por la Escuela de Organización Industrial (EOI) de Madrid. Máster en formación de profesorado por la Universidad de La Rioja. Tras diversas experiencias laborales en el grupo Prisa y en otras empresas privadas dirigió su carrera profesional hacia la investigación. En la actualidad, es doctoranda en el departamento de Ciencias de la Comunicación I en la Universidad Rey Juan Carlos donde realiza una labor investigadora dentro del campo de la economía de los medios de comunicación.



**Sergio Luis Mederos Cruz**, diplomado en Ciencias Empresariales y Licenciado en Ciencias de la Información, Rama Periodismo, por la Universidad de La Laguna. Fundador e impulsor de la emisora *Radio 6*

*Tenerife* en el año 1988, y tras más de 14 años, sigue dirigiendo este medio de comunicación de referencia en la zona este de la isla. Fue corresponsal deportivo de los periódicos *Jornada Deportiva* y *El Día* durante diez años (1991-2001). Trabajó también como redactor de informativos en la Televisión Canaria (2001-2003), y ha compaginado sus tareas periódicas en prensa, diferentes emisoras de radio y en televisión local.

**María José Pérez Serrano**, es licenciada en Periodismo, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y MBA en la especialidad de Gestión Financiera. Su tesis doctoral ha sido merecedora del Premio Extraordinario de Doctorado del curso académico 2006-2007.



Ha pertenecido, entre otros, al cuerpo docente de las facultades de Comunicación de la Universidad San Jorge y de la Universidad Pontificia de Salamanca y del Instituto de Postgrado y Formación Continua de la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE), así como del Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde en estos momentos imparte docencia.

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. Es autora de comunicaciones y artículos; ha desarrollado estancias académicas en centros universitarios nacionales e internacionales, y forma parte de grupos de investigación.



**Fátima Ramos Cano**, licenciada en Historia en la Universidad de León. Licenciada en Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Máster en Historia y Estética de la cinematografía en la Universidad de Valladolid. Locutora y presentadora en *Onda Cero Radio*

y colaboradora en la *Cadena SER* León. Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación en la especialidad de Periodismo Digital y Multimedia en la Universidad Jaume I de Castellón. Profesora Ayudante de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castellón.

**Gloria Rosique**, Doctora Europea en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Sorbonne- Nouvelle París III, Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid y Licenciada en Comunicación Audiovisual.



Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Autora de diversos artículos científicos y participación en congresos nacionales e internacionales. Estancias de investigación en el CEMTI, Universidad París-Sorbonne 8, en el IHEAL, Université Paris III-Sorbonne Nouvelle, y en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-X).

Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Global Media Journal* en Español (GMJE), miembro de ULEPICC–España y del Grupo de Investigación Icono 14. Pertenece también al Sistema Nacional de Investigadores de México (SNI).

Cuenta con experiencia profesional en áreas de producción y redacción televisiva (España y México), así como en el departamento de comunicación y marketing en IAVANTE, de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

# Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles

José Vicente García Santamaría (Coord.)



Los recientes procesos de concentración llevados a cabo en España han favorecido la bipolarización. El menor número de empresas pone en peligro el pluralismo informativo. Los trabajos aquí presentados analizan algunos de los hechos del sistema en la vertiente de la prensa, la radio y la televisión ¿Cómo afecta la saturación publicitaria? ¿Cómo las decisiones del Ejecutivo inciden en una excesiva concentración? ¿Cómo afectará el dividendo digital al futuro de los *media*? O cómo un sector, como la radio, no escapa a un exceso de acumulación de la propiedad.



Cristina Culler  
March



Gema Alcolea  
Díaz



María José Pérez  
Serrano



Anto J.  
Benítez



Gloria Rosique  
Cedillo



Fátima Ramos  
Cano



Lidia Maestro  
Espínola



Sergio Luis  
Mederos Cruz



ISBN-13: 978-84-15698-18-0/D.L.: TF-156-2013/Precio social: 8,10  
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS - edición no venal

