

Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia

José Vicente García-Santamaría¹

Recibido: 2012-09-14
Envío a pares: 2012-09-18

Aprobado por pares: 2013-03-22
Aceptado: 2013-04-23

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

García-Santamaría, J. V. Agosto de 2013. Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave* 16 (2), 366-397.

Resumen

Los recientes procesos de absorción de las cadenas Cuatro por Telecinco y La Sexta por Antena 3 han configurado un nuevo mapa audiovisual en España, que ha propiciado la creación de dos grandes plataformas televisivas: Mediaset España y Atresmedia. Entre ambas dominan el 54% de la audiencia en abierto y controlan el 88% de la facturación publicitaria.

Estas dos operaciones de concentración no solamente pueden atentar contra el necesario pluralismo de los medios, sino que han modificado también toda la cadena de valor televisiva y afectarán gravemente la disminución de la competencia en los mercados de producción audiovisual y en los de adquisición de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales.

Palabras clave

Televisión comercial, Producción audiovisual, Competencia económica, Pluralismo cultural (Fuente: Tesoro de la Unesco).

¹ Universidad Carlos III, Madrid, España. jvicente.santamaria@telefonica.net

Television and Concentration in Spain: The Mediaset and Atresmedia Duopoly

Abstract

The recent takeover of Channel Cuatro by Telecinco and Channel La Sexta by Antena 3 has shaped a new audiovisual map in Spain, which has led to the creation of two large television platforms: Mediaset España and Atresmedia. Between the two of them, they dominate 54% of the open audience and control 88% of advertising revenue.

Both these concentrations of media ownership can undermine the necessary pluralism in the media. They also have changed the entire television value chain and severely reduced competition in the audiovisual production markets and in the acquisition of rights to retransmit audiovisual content.

Key words

Commercial television, audiovisual production, economic competition, cultural pluralism, Spain (Source: UNESCO Thesaurus).

Televisão e concentração na Espanha: o duopólio de Mediaset e Atresmedia

Resumo

Os recentes processos de absorção dos canais Cuatro por Telecinco e La Sexta pela Antena 3 configuraram um novo mapa audiovisual na Espanha, que propiciou a criação de duas grandes plataformas televisivas: Mediaset Espanha e Atresmedia. As duas dominam 54% da audiência em aberto e controlam 88% do faturamento publicitário. Estas duas concentrações não somente podem prejudicar o necessário pluralismo da mídia, mas também modificaram toda a cadeia de valor da televisão e afetarão gravemente a diminuição da concorrência nos mercados de produção audiovisual e nos de aquisição de direitos de retransmissão de conteúdos audiovisuais.

Palavras-chave

Televisão comercial, produção audiovisual, concorrência econômica, pluralismo cultural, Espanha. (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

Los resultados de la audiencia televisiva en España, correspondientes a abril de 2009, ya habían anunciado de manera clara el fin de un modelo televisivo vigente en el país desde el comienzo de la creación de canales privados a principios de la década de los noventa del siglo pasado. En 2009, y por primera vez en la historia de la televisión española, los tres grandes canales nacionales (TVE, Telecinco y Antena 3) consiguieron su mínimo histórico anual al reunir solamente el 46% de cuota televisiva, cuando en 1999² sumaban entre todos ellos el 76,5% (Vaca Berdayes, 2010, p. 21). Se cerraba así un ciclo en el que TVE había ejercido desde 1956 el monopolio televisivo, primero, hasta la aprobación de la Ley 46/1983, del Tercer Canal de Televisión, que abría las puertas a las televisiones autonómicas, y después, con el nacimiento de los canales privados (Ley de Televisión Privada 10/1988, de 3 de mayo), que dibujó un nuevo escenario para la creación paulatina de una industria audiovisual de mayor tamaño. Este movimiento se enmarcaba también en un proceso de transformación del sistema televisivo mundial, que había comenzado en 1983 bajo la ‘globalización neoliberal’, y que después de implantarse en Estados Unidos se abrió paso también en Europa y en otros territorios (Yong Jin, 2007).

Pero, al mismo tiempo que se producía esta fragmentación mundial de las audiencias, el proceso se agudizó durante el siglo XXI en España por la llegada de la televisión digital terrestre (TDT) y la implantación definitiva de los canales no convencionales (satélite, cable y pago). Y, por tanto, también se hizo patente el control que algunos operadores ejercían sobre las contrataciones publicitarias. Aunque tras la llegada de la TDT aparecieron nuevos actores y competidores, como los grupos Vocento, Mediapro o Unedisa, con un total de 24 canales privados de ámbito estatal, más los ocho de TVE (Zallo, 2011, p. 191), la publicidad se encontraba excesivamente concentrada en las tres grandes cadenas generalistas. Con el fin de la emisión de *spots* por parte de la corporación pública RTVE (enero de 2010), la facturación publicitaria se concentró entonces en los dos principales canales privados (Antena 3 y Telecinco), que ya habían devenido en

2 Un proceso que se ha agudizado aún más, puesto que 2012 acabó con TVE, Telecinco y Antena 3 con tan sólo 38,6 puntos de cuota.

plataformas televisivas, cada una de ellas con siete canales, tras los procesos de absorción de sus competidoras: Cuatro y La Sexta.³ De esta forma, y con datos de Infoadex a julio de 2012, ambas plataformas han llegado a controlar el 54,8% de la audiencia y el 88% de los ingresos totales por publicidad, dejando tan sólo un 12% para el resto de televisiones: canales privados, canales de emisión locales y televisiones autonómicas.

Como ya había apuntado Ramón Zallo (2010b, p. 53) la crisis de sobreproducción en el sector televisivo –consecuencia de un débil marco regulatorio y de las excesivas concesiones administrativas para la apertura de nuevos canales– se saldó con una enorme proliferación de televisiones en abierto, superior a los 1200, y con seis grupos privados de comunicación compitiendo por la audiencia y los ingresos.

A esta ‘sobreabundancia televisiva’ se unía el hecho de que un mercado tan estrecho –publicitariamente hablando– como el español tendría serias dificultades para mantener cinco grandes canales generalistas y en abierto (Antena 3, Telecinco, La Sexta, Cuatro y RTVE), además de un canal de pago (Canal+); otros canales de difusión nacional pero con escasa audiencia; televisiones locales y autonómicas, canales temáticos y otras plataformas de pago (Imagenio, Ono...), propiedad de empresas de telefonía y cable. Y, por tanto, tendría que producirse tarde o temprano una reordenación del sistema. Ya en 1992, Álvarez Monzoncillo e Iwens (p. 232), habían anticipado que, desde un punto de vista financiero, los efectos de la competencia serían devastadores para todos los canales de televisión.

En esta misma dirección apuntaba también Enrique Bustamante (2009, p. 13): “el desiderátum teórico del máximo de canales se enfrenta aquí con el principio realista de cómo alimentar los costes de una oferta multiplicada que redundaría en una hiperfragmentación de audiencias”. En su opinión, las cadenas tendrían que encontrar “modelos de negocio más diversificados y complejos y modelos de amortización de los contenidos mucho más extensivos y perdurables”. Hasta ese momento, el negocio de la televisión analógica estaba basado en un modelo elemental, en el que la

3 En Enero de 2013, Mediaset sumaría un octavo canal a su plataforma, denominado Nueve, y dirigido a un público femenino.

medida de éxito de un operador era “su capacidad para equilibrar una cuenta de resultados donde los costes de infraestructura, producción y emisión se ven compensados con los ingresos aportados por los anunciantes” (Arnanz, 2002, p. 13).

Pero la irrupción de la TDT (apagón analógico en abril de 2010) no fue capaz de configurar un nuevo mapa de la televisión en España ni tampoco añadió grandes dosis de pluralismo. Muy por el contrario, ha acentuado, si cabe, las contradicciones de las grandes cadenas, acabando por configurar un nuevo mapa televisivo en España, como ya habían afirmado algunos autores (Bustamante, 2008; García Santamaría y Fernández-Beaumont, 2011; Marzal y Casero, 2007; Miguel Bustos, 2007).

Marco teórico y metodología

Como indica Peltier (2004), durante los años ochenta y noventa del siglo pasado las fusiones y adquisiciones llegaron a ser una de las herramientas estratégicas preferidas por las empresas multimedia para generar mayores economías de escala y dotarse de una mayor eficiencia económica. Los efectos de la integración vertical y horizontal en las estrategias empresariales y en el funcionamiento del mercado de los medios han sido objeto de atención preferente por muchos estudiosos de los medios de comunicación, quienes han elaborado al respecto una abundante literatura académica (Ahn y Litman, 1997; Albarran, 2010; Albarran y Chan-Olmsted, 1998; Bagdikian, 1997; Doyle, 2008; Gomery y Hocley, 2006; Noam, 2009; Rordan y Salant, 1994).

Esta literatura académica sobre fusiones y adquisiciones (*M&A*) ha tendido a pivotar sobre temas legales y económicos, relativos al reforzamiento de políticas *antitrust* y a las necesidades de los consumidores que se ven afectados por estos procesos de concentración. Pero existen también muchos textos que han analizado específicamente las consecuencias que originaron las *M&A* en las industrias culturales, y, sobre todo en el sector de los media. Algunos de estos estudiosos desarrollaron incluso modelos empíricos para medir el efecto de estos procesos de concentración. Ha sido el caso de Ford y Jackson (1997), que analizaron el efecto de la concentración de

la propiedad y la integración vertical en la industria del cable en USA, o el de Albert N. Greco (1999), que dedicó sus esfuerzos a medir esta acumulación en la industria editorial del libro en Estados Unidos durante el periodo 1989-1994, los casos de Becerra y Mastrini (2009 y 2012) en América Latina, Winseck (2008) en Canadá, Brink y Edelvold (2009) en los países escandinavos y Bustamante (2008), Llorens (2010), Miguel Bustos (2003) Rodríguez Pardo (2005) y Zallo (2011) en España.

Pero, al mismo tiempo que se producían los grandes procesos de concentración, fruto de una oleada de fusiones y absorciones –tras la desregulación de los años ochenta en Estados Unidos, bajo el gobierno de Reagan, pero también tras la promulgación de la Telecommunications Act en 1996, con Bill Clinton en la Casa Blanca–, otros autores menos ligados a la economía industrial y más a los estudios sobre la estructura, la economía y la política del mercado massmediático se centraron especialmente en la propiedad y la concentración de los medios (Del Valle-Rojas, Nitrihual-Valdebenito y Mayorga-Rojel, 2012). Frente a autores como Picard (1996), que sostenía que la formación de conglomerados había tenido lugar para mantener la estabilidad en los mercados, otros autores como Compaine y Gomery (2000), Croteau y Hoynes (2001), McChesney (2002), Miège (2006) o Mosco (1996) apreciaron en estos aumentos de concentración en las industrias culturales una amenaza a la necesaria diversidad cultural, abogando por la imposición de severas limitaciones en las participaciones cruzadas de los medios.

La intervención de los Estados en estas políticas regulatorias también ha estado sujeta a controversia. Como cualquier otro sector de la economía, los medios están sujetos a las leyes de la competencia y a las legislaciones antimonopolio, diseñadas para proteger o promover la diversidad de contenidos y el pluralismo (Küng *et al.*, 2008). Por otra parte, y aunque las industrias culturales tiendan hacia la concentración y la formación de monopolios (Vogel, 2004), y se hable incluso de ‘oligopolios naturales’ (Motta y Polo, 1997), los legisladores deben contribuir a un balance equilibrado en la industria de los medios. Para la mayor parte de los sectores industriales, la legislación sobre cuestiones de competencia atañe esencialmente al con-

trol que deben ejercer las autoridades cuando se produzcan concentraciones horizontales o verticales de empresas que operan en el mismo sector. Y, en la medida en que los medios son un elemento crucial para la formación de la opinión pública, el Estado tendrá que intervenir para garantizar el pluralismo (Gabszewicz y Sonnac, 2006).

Por lo que se refiere a los sistemas utilizados para medir la concentración televisiva en los principales países europeos, Francia y España se basan en límites relacionados con la participación accionarial y en el número total de canales. Así, un operador de televisión no puede controlar en Francia más del 49% del capital de una televisión en abierto de ámbito nacional, y, aunque puede participar en más de una sociedad televisiva, se le prohíbe disponer de más del 15% de esa segunda sociedad o del 5% de una tercera. Y si nos referimos a los sistemas de control en Alemania, Italia y Reino Unido, sus criterios resultan bastante distintos a los anteriores. Así, los operadores no pueden optar a nuevas licencias, conseguir la renovación de las que ya poseen o adquirir nuevas televisiones, si la suma de las audiencias de todos los canales que controlan es superior al 30% de la audiencia total en una determinada zona (comunitaria, nacional e incluso regional). En Reino Unido se mide incluso la influencia que tienen estos procesos en la opinión pública, no tanto por el número de canales, sino más bien por la audiencia que llegan a controlar. De esta manera, un operador privado puede llegar a disponer de un número ilimitado de canales, siempre y cuando la suma de todos ellos no supere el 15% de la audiencia (Pérez Gómez, 2002).

Por otra parte, y aunque existen diferentes instrumentos para medir el grado de concentración en los medios, el Índice Herfindal (IHH) es para Noam (2009) la mejor herramienta que se pueda utilizar para conocer los niveles de concentración del mercado, al ser la fórmula analítica utilizada por el gobierno norteamericano. Una regla aceptable es que las cuatro primeras firmas de un sector no controlen más del 50%, o las ocho primeras más del 70%.

Noam (2009) añade también otro método más de medición: el método CR (*ratios de concentración*), que suma los porcentajes de cada empresa en

un mercado y juzga sobre bases de umbrales mundialmente aceptados. Esto es, el control del 25% del porcentaje del mercado por tres empresas (C3); el 50% o más por cuatro empresas (C4), o el 75% o más por ocho empresas.

Las autoridades españolas de la competencia (Comisión Nacional de la Competencia) calculan la cuota de mercado de acuerdo con lo expuesto en el capítulo II, artículo 4 de la Ley 15/2007, del 3 de Julio, de Defensa de la Competencia. Y se entiende que la cuota de mercado resultante de una operación de concentración en un mercado relevante será la suma de las cuotas de mercado en el mismo de las empresas partícipes en la operación. En cuanto a los *mercados relevantes*, la sección 5ª, en su punto cuatro, señala que están compuestos por los mercados de producto en España o en un ámbito geográfico definido dentro del mismo. La cuestión fundamental es que este mercado puede variar según se mida en función de la audiencia, la publicidad, la programación o la estructura de la propiedad. En el caso español, y de acuerdo a la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010), se ha elegido la audiencia, no pudiendo ésta sobrepasar el 27% del total. Es decir, no se han tomado en consideración otros mercados de extraordinaria relevancia, como el publicitario.

En los grandes países europeos es normal que un número relativamente reducido de canales concentre la mayor parte de la inversión publicitaria. Así, Preta (2010, p. 54 y ss.) indica que entre cuatro y seis canales se reparten casi toda la tarta publicitaria en Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y, hasta hace poco, España. En el caso concreto de Gran Bretaña, los cuatro primeros operadores no sobrepasan el 65% del mercado, casi igual que en Italia; mientras que en Francia y Alemania llegan hasta el 85%.

Hipótesis y objetivos

Partimos de la hipótesis de que el negocio de la televisión en abierto en España,⁴ en un contexto de fragmentación de audiencias y con la existencia de cinco grandes canales nacionales, tendía a la configuración de estrategias de integración horizontal que acabarían por desembocar en

4 En cuanto a la televisión de pago, Canal+ perteneciente al grupo Prisa, es el líder, pero dispone de una escasa masa crítica de abonados, inferior a los dos millones, y un ARPU (ingreso por abonado) bajo (CMT, 2012).

fórmulas de concentración. A su vez, y como consecuencia de estas estrategias, existía el peligro de desarrollar mercados oligopólicos, dominados por pocos operadores.

Deseamos plantearnos también si en estos procesos han podido influir diferentes factores: desde la ausencia de un adecuado marco legislativo (con la puesta en marcha de un Consejo Audiovisual) hasta el control de los principales grupos multimedia por accionistas extranjeros o la abultada deuda de los grandes grupos de comunicación españoles, que les ha situado en una clara situación de debilidad financiera respecto a los conglomerados mediáticos de capital foráneo.

Nuestro objetivo es llegar, por consiguiente, a alguna conclusión cierta sobre si los operadores de televisión en España están inmerso en un proceso de concentración que pueda alterar la libre competencia, llegando incluso a la formación de carteles (en el sentido que indican Mastrini y Bercera, 2001 y 2012) que lleguen a restringir seriamente la necesaria libertad de elección del consumidor, afecten el pluralismo informativo (al poder expulsar del mercado a parte de los canales privados en abierto) e impidan en el futuro más cercano la constitución de otras alternativas que pudieran dibujar un mapa más plural de los operadores televisivos en España.

Para ello hemos examinado las siguientes variables: 1) niveles de concentración en las audiencias, 2) niveles de concentración en el mercado publicitario y 3) dominio en el terreno de los contenidos, con especial interés en los *output deals* con las grandes *majors* de Hollywood y en la contratación de derechos de retransmisión deportiva.

Para desarrollar el trabajo, como ya comentamos, nos hemos centrado, fundamentalmente, en el análisis de la concentración publicitaria que se ha derivado de las operaciones de absorción de Cuatro y La Sexta por Telecinco y Antena 3, puesto que han sido objeto de un análisis detallado por parte de las autoridades españolas de la competencia y nos aporta datos muy precisos del grado de control que sobre el sistema televisivo ejercerán las dos nuevas plataformas resultantes. Aplicamos aquí la consideración formulada por McChesney (2002, p. 153) de que tal vez la mejor manera

de entender cómo el sistema global de medios está relacionado con la economía capitalista neoliberal es considerar el papel que juega la publicidad.

Conviene aclarar también que no pretendemos realizar un estudio que relacione competencia de mercado con programación variada o incluso con pluralismo, dado que no ha transcurrido aún el tiempo necesario para obtener resultados fiables (si bien pensamos que una investigación de estas características debería examinar cómo ha afectado la reducción de canales privados en España a la programación televisiva en cuanto a diversidad en la programación horizontal, diversidad en la programación vertical y estrategias de programación en horario prime-time).⁵

Además de la literatura académica ya reseñada, hemos consultado los informes y documentos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), las cifras de contratación publicitaria y de audiencia en Infoadex y Barlovento, los balances económico-financieros de los principales grupos mediáticos y la legislación en la materia.

Los problemas de competencia en el mercado televisivo español

Los problemas de una fuerte competencia en el mercado televisivo habían comenzado antes de la implantación definitiva de la televisión digital terrestre (TDT) en 2010. Fue en los años 2004 y 2005 cuando el gobierno socialista de Rodríguez Zapatero decidió incrementar la oferta de canales en abierto concediendo licencias para la creación de Cuatro (grupo Prisa) y La Sexta (Mediapro). Al mismo tiempo se estaba produciendo en España una clara recomposición de los principales grupos multimedia.⁶ La lógica empresarial indicaba ya entonces que no existía mercado publicitario para cinco

5 En las investigaciones realizadas en otros países –como en el caso de Taiwan– se ha demostrado ya hace algún tiempo (Sarrina Li y Chiang, 2001) que el grado de diversidad en la programación se había reducido año tras año después de que tres cadenas llegasen a dominar el mercado.

6 Los grupos de comunicación que competían por el liderazgo, tras una profunda reordenación en el siglo XXI de los grandes grupos españoles de comunicación, se reducían solamente a cuatro: grupo Prisa, el de mayor facturación y que había integrado verticalmente sus empresas; grupo Planeta, liderado por la familia Lara, y que se había hecho con el control de Antena3 tras su compra a Telefónica; Telecinco, propiedad de Mediaset, y Mediapro, que había irrumpido con fuerza tras la creación de La Sexta, la adquisición de los principales derechos de retransmisión deportiva y el apoyo del ejecutivo socialista.

grandes grupos televisivos, puesto que tras la creación de la TDT la mayor parte de ellos controlaba también un buen número de emisiones con otras nuevas cadenas. A todo ello se añadía que, una vez puestas en marcha estrategias de integración vertical y horizontal en la mayoría de estos grandes grupos, el recurso al constante ‘apalancamiento’ les había hecho contraer cuantiosas deudas, que en total sumaban unos 10 000 millones de euros. Este saldo deudor –caso evidente del grupo Prisa y de Unedisa y Mediapro en relación con sus recursos propios o con su Ebitda– alcanzaba niveles claros de *default* (García Santamaría y López Villanueva, 2011).

Con la llegada de la crisis económica en el verano del 2008 y el descenso claro en la facturación publicitaria de las televisiones (decremento de 704 millones, más de un 20%, entre 2008 y 2009), el segundo gobierno de Rodríguez Zapatero decidió rectificar la vía emprendida en su primer mandato. Y llegó la hora de la concentración. En palabras de Zallo (2010a), en la segunda legislatura socialista se produjo una acumulación de contrarreformas que orientaron el sistema hacia un modelo de sistema comunicativo completamente distinto: “el acento pasó del servicio público a la concentración; de la descentralización a la centralización; de la extensión del conocimiento a su acumulación y apropiación desde el capital cognitivo”. En resumen, “a un regreso tardío al modelo neoliberal tras haber distorsionado el mercado mediante decisiones públicas en beneficio de los prestadores de servicios audiovisuales más importantes”.

La concentración en el sector televisivo español comenzó así a despuntar en el segundo semestre del 2009. En esencia, obedeció esencialmente a tres razones: 1) la falta de sostenibilidad del modelo anterior y la entrada en el mercado durante 2004-2005 de dos nuevos concurrentes con el objetivo de conseguir una mayor competencia en el sector, 2) la presión ejercida por la patronal de las cadenas privadas (UTECA) para acabar con la emisión de publicidad en TVE⁷ y trasladar buena parte de su facturación publicitaria a los canales privados⁸ y 3) el elevado endeudamiento de la

7 El ejecutivo socialista adujo que seguía la estrategia marcada en Francia por el presidente Nicolás Sarkozy. El nuevo marco de financiación del ente público fue la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

8 El efecto fue inmediato. En el ejercicio 2011 –el primero sin la participación publicitaria de TVE, que disponía en su último año del 19,8% del mercado–, todas las televisiones privadas incrementaron –según datos de Infoadex (2011)– sus ingresos: Telecinco, 41,3%; Antena 3, 21,2%; Cuatro, 29,1% y La Sexta, 44,7%, mientras que el resultado bruto de explotación de Telecinco fue un 78% superior al de 2009 y el de Antena 3 un 14,7%.

mayor parte de los grandes grupos españoles de comunicación, especialmente del grupo Prisa (propietario de Cuatro y Canal+), pero también de Planeta (accionista mayoritario de Antena 3) y Mediapro (accionista mayoritario de La Sexta).

El aparato legislativo que dio vía libre a este proceso concentrador fue la Ley 7/2009, de 3 de Julio, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones, así como la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo). La primera de ellas permitía en su título segundo la fusión de dos operadores de televisión, siempre y cuando no superasen el límite del 27% de la audiencia, y se garantizase al menos la existencia, como mínimo, de tres operadores privados de ámbito estatal, mientras que la segunda incluso permitía superar ese límite del 27% si éste sobrevenía tras la compra de acciones ajenas.

Es decir, los dos grandes operadores (Antena 3 y Telecinco) no podían fusionarse entre sí, pero sí podían darse otras combinaciones: la fusión de Cuatro y La Sexta, o la fusión de Antena 3 y Telecinco con cualquiera de las televisiones de menor tamaño.

Esta legislación acabó igualmente con los supuestos beneficios que se derivarían de la introducción de la nueva Televisión Digital Terrestre.⁹ Así, esta nueva oportunidad acabó difuminándose y los tres objetivos perseguidos por la TDT (incremento de la pluralidad informativa al disponer de mayor número de canales, mercado mejor segmentado para los targets publicitarios y una mayor democratización para el acceso a los contenidos premium) no pudieron conseguirse. Ya había advertido un exvocal de la CMT que “todo este esfuerzo se vería amenazado si se permiten ahora escenarios de concentración empresarial sin límite” (García Castillejo, 2009, p. 138).

Las limitaciones del mercado publicitario

La inversión publicitaria española en televisión experimentó un fuerte incremento entre 1998 y 2000, como consecuencia del favorable desarrollo

9 España entró en la era de la radio y la televisión digital mediante la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, que en su disposición adicional 44ª sentaba las bases de la TDT y la radio digital y daba sustento a posteriores desarrollos reglamentarios (García Castillejo, 2009, p. 133).

de las economías europeas en esos años, así como por la creciente inversión en publicidad de sectores como las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías (Artero, 2008, p. 163), después de que en la década de los noventa el mercado televisivo no fuera ni financieramente equilibrado ni económicamente viable en su conjunto (Bustamante, 2002, p. 216). Las dudas sobre su viabilidad financiera aparecieron de nuevo tras la crisis económica de finales del año 2001 y, sobre todo, después de la recesión mundial del 2008. Así, el mercado de la televisión pasó de facturar en publicidad en su mejor año (2007) un total de 3468,6 millones de euros a tan sólo 2377 millones en 2009 (Infoadex, 2012). Es decir, en tan sólo dos años y fruto de la depresión económica el mercado se contrajo en más de 1100 millones de euros, con un tercio menos de ingresos publicitarios.

En cualquier caso, y como puede apreciarse en la gráfica que recoge la inversión publicitaria en las televisiones durante el periodo 2007 a 2012, el mercado televisivo dejó de ingresar 1653 millones de euros, o, lo que es lo mismo, perdió casi la mitad de su facturación.

Los efectos indeseados de la crisis operaron no solamente sobre las cuentas de las televisiones, sino que dieron lugar a una profunda recomposición en los mayores grupos multimedia españoles, acompañados en algunos casos de destacados cambios accionariales. Entre esos efectos destacan la gran presencia de capital italiano en el panorama mediático español¹⁰ y la llegada de firmas de capital riesgo como Liberty Acquisitions Holding Corp., que, tras su entrada en el capital del grupo Prisa, logró hacerse con su control y desplazar a la familia Polanco de la gestión. Este fondo de capital riesgo, liderado por Nicolas Berggruen, se aprovechó de la deuda que había contraído Prisa, superior a los cinco mil millones de euros a finales del año 2008, para obtener la mayoría del capital (alrededor de un 65%) y emprender una política de desinversiones con la que rebajar la deuda hasta una cantidad que a finales del año 2012 ascendía a 3083 millones de euros (CNMV, 2012).

10 Esta presencia, que algunos han tildado de 'italianización' (por la preponderancia de formatos de la 'telebasa' responde al control por parte de Fininvest, grupo de Silvio Berlusconi, de Telecinco; al control mayoritario de RCS Mediagroup del grupo Unedisa y a la participación de DeAgostini como socio de referencia del grupo Planeta y de Antena 3 TV. Es decir, el capital italiano controla dos de los grandes grupos de comunicación españoles y es socio de referencia en otro de ellos.

Las absorciones de Cuatro y La Sexta

El acuerdo entre Mediaset y Prisa para la venta del capital de Cuatro fue firmado el 18 de diciembre de 2009. Este acuerdo fue acompañado también por la adquisición del 22% de Canal+. El grupo Prisa acabaría recibiendo 487,98 millones de euros en efectivo por la adquisición del 22% de Digital+ y el 18,041% de las acciones de la nueva sociedad que se había creado, tras una ampliación previa de capital, y que alumbraría una nueva sociedad: Mediaset España, en la que el grupo dirigido por Juan Luís Cebrián contaría con dos puestos en el Consejo de Administración. Este porcentaje tenía en aquellos momentos un valor de mercado de unos 550 millones de euros y, según los términos del acuerdo, el grupo Prisa podría desprenderse de esa participación en el plazo de un año (CNC, 2011). La operación fue cerrada definitivamente, según hecho relevante remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el 28 de diciembre de 2010.

Las consecuencias de este acuerdo fueron claras: Telecinco vio así incrementada su audiencia y sus mercados al entrar en la televisión de pago¹¹. La nueva plataforma dio lugar a la mayor televisión en abierto de España y al mayor operador español, con siete canales de TDT y dos canales en abierto. Nació con un valor de mercado de 2986 millones de euros y una facturación anual próxima a los mil millones de euros, con unos gastos no superiores a los 750 millones de euros.

La consecuencia inmediata de la absorción de Cuatro fue que Prisa abandonó el negocio de la televisión en abierto en España, que había sido hasta entonces uno de los pilares de su estrategia multimedia, aunque adquiriese a cambio el 18,041% del nuevo grupo, pero en minoría respecto a Mediaset. Del mismo modo, Prisa conservaba todavía la mayoría en Digital+, con un 56% del capital tras la venta del 22% a Telefónica y del otro 22% a Telecinco. Las razones últimas de estas desinversiones por parte del grupo obedecieron sin duda a la necesidad de disminuir su excesiva deuda hasta niveles aceptables por el sindicato de acreedores bancarios. Una ope-

11 Digital+ produce o edita 17 de los 93 canales temáticos de la televisión de pago distribuidos en España y la plataforma cuenta con *output deals* cerrados con la práctica totalidad de las *majors* norteamericanas. Asimismo, dispone de los derechos de la Champions League para el periodo 2012-2015 en pago por visión y ha llegado a un acuerdo con Mediapro para distribuir y comercializar los partidos de la liga española de fútbol hasta la temporada 2014-2015.

ración que se unía además al cierre de la red de cadenas locales, Localia, al abandono de la cadena de noticias CNN+ y a la venta del 25% de la editorial Santillana y del 10% del grupo portugués Media Capital.

Por su parte, la absorción de La Sexta por Antena 3 se anunció el 14 de diciembre de 2011, aunque no se cerrase formalmente hasta el 1 de octubre de 2012. El acuerdo fue mucho más alambicado que el de sus competidoras, aunque revistió igualmente la forma de canje accionarial entre los accionistas de ambas cadenas. Y aunque en un principio se hablaba de que el 22% del capital sería para los socios de La Sexta, los retrasos producidos en la negociación junto con la recesión publicitaria causada por la crisis y la marcha del expediente en la CNC llevaron finalmente a una valoración a la baja de la cadena de Imagina/Mediapro. Los accionistas de La Sexta recibirían finalmente una participación en el capital social de Antena 3 de un 7%, y dispondrían de la opción de poseer otro 7% adicional, condicionado a la consecución de ciertos objetivos, no explicitados, que podrían alcanzarse hasta el año 2016. La plataforma de Antena 3 salía entonces con un valor de mercado de 2180 millones de euros, según la *due diligence* efectuada por la banca, que valoraba en 1680 millones a Antena 3 y en unos 500 millones a La Sexta.

Ambas cadenas justificaban la operación ante las autoridades de la competencia española alegando que resultaba urgente ejecutar la operación por la grave situación financiera que atravesaba La Sexta, como consecuencia de la reducción de los ingresos de publicidad en el 2011 y el incremento de los costes de emisión por el mayor número de canales de TDT de este operador, y ponía como ejemplo la pérdida de los derechos del Mundial de Fórmula 1 para las temporadas 2012 y 2013. La CNC, sin embargo, en su Expediente C/0432/12 Antena 3/La Sexta, matizó que esta aseveración no resultaba creíble por cuanto la cadena era titular de tres canales de televisión en abierto, contaba con un canal arrendado de pago en la TDT y disponía de créditos fiscales. Con todos estos activos –según la CNC–, los propietarios de La Sexta podrían haber buscado otros compradores o llegado a acuerdos con nuevos socios.

En cualquier caso, las autoridades de la competencia observaron que de llevarse a cabo esta operación el mapa audiovisual español cambiaría sus-

tancialmente. Cuando aprobó la absorción de Cuatro por Telecinco se pasó de cuatro grandes operadores privados en abierto a tan sólo tres, y ahora se pasaría de tres operadores a tan sólo dos: una situación de duopolio, ya que TVE competía por la audiencia pero no por la publicidad.

Las autoridades de la competencia decidieron emitir un informe final, con una serie de duros condicionantes que la nueva plataforma debía cumplir para autorizar la operación (Informe y Propuesta de Resolución Expediente C/0432/12 Antena 3/La Sexta), sobre todo en el aspecto publicitario. Unas condiciones más severas que las impuestas a Telecinco, puesto que la situación ahora era más grave, dados los mayores riesgos para el mantenimiento de una competencia efectiva. Finalmente, Planeta y sus socios recurrieron al ejecutivo, puesto que el Gobierno tenía la potestad de tomar una decisión que modificase los condicionantes que afectaban esta concentración. La decisión muy excepcional del Consejo de Ministros de corregir a la CNC (Expansión, 25/8/2012, p. 5) fue justificada en defensa del interés general y con el argumento de que la necesidad de acelerar el traslado de los canales debido al dividendo digital “aconsejaba que hubiera entidades de determinado tamaño”.¹²

El ejecutivo también aumentó del 18 al 22% la limitación de la audiencia semestral media conjunta a las ofertas de publicidad televisiva de la entidad resultante, empaquetando varios canales de televisión. Y, adicionalmente, se modificaron las limitaciones al empaquetamiento y la prohibición de vinculación en la comercialización de publicidad. Igualmente, se modificó el plazo de vigencia de las condiciones a las que se supeditaba la autorización de la operación, contenido en la condición quinta. Dicho plazo pasaba de cinco años a tres, aunque prorrogables a otros dos años.

Si efectuásemos un análisis comparativo de ambos procesos de absorción podríamos constatar cómo con una cuota televisiva y una facturación algo inferiores la operación de Antena 3 logró no solamente un precio sen-

12 La UE 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 2011 y adjudicadas a Movistar, Vodafone y Orange. Se trataba, por tanto, de que las televisiones privadas no perdiesen capacidad de emisión de programas en ese futuro escenario audiovisual.

siblemente inferior al de Telecinco, sino también mayores sinergias, cifradas en unos 80 millones de euros, así como hacerse cargo de una deuda menor.

Antena 3 ha conseguido, además del ahorro de costes, beneficiarse de los créditos fiscales de La Sexta (derivados de las pérdidas existentes en todos sus ejercicios), disponer de acceso a la TDT de pago y hallarse en óptimas condiciones para acceder a los derechos deportivos controlados por Mediapro, como así ha sucedido con la adjudicación del Mundial de Fórmula 1.¹³ Por su parte, los accionistas de La Sexta han obtenido un mayor valor añadido: Mediapro/Imagina han entrado en negocios que hasta el momento le eran ajenos, como la radio. En cuanto a Prisa, ha perdido buena parte de su hegemonía en el sector audiovisual español, puesto que las sinergias que había creado entre Cuatro y Digital+ se han desvanecido y, salvo la reducción de su deuda, sólo ha logrado hacerse con el 18% de la nueva plataforma que se creó tras la operación, Mediaset España, donde no interviene en su gestión.

Por lo que respecta a las resoluciones tomadas por la CNC, este organismo juzgó fundamentalmente las restricciones a la competencia en varios órdenes, pero sobre todo en lo referente al mercado publicitario, puesto que el necesario pluralismo o la diversidad cultural deberían ser juzgadas –como sucede en otros países de la UE– por un Consejo Audiovisual, hoy inexistente en España.

Por lo que atañe a la contratación publicitaria, la CNC (Expediente C/0230/10 Telecinco-Cuatro) exigió a la plataforma de Berlusconi compromisos publicitarios durante un periodo de tres años, para no comercializar mediante una misma oferta comercial la publicidad de los dos canales en abierto (Telecinco y Cuatro), y no desarrollar políticas comerciales y de precios que supusiesen la venta vinculada a los anunciantes de paquetes comerciales de publicidad de canales de televisión. Conviene recordar que en el momento de la absorción de Cuatro por Telecinco la plataforma resultante alcanzaba ya el 42% del mercado publicitario.

13 Gracias a los créditos fiscales concedidos al grupo tras la absorción de La Sexta, Antena 3 acabó el 2012 con unos beneficios de 31,9 millones de euros.

En cuanto a las restricciones de la CNC para Antena 3, resultaron incluso algo más duras al haberse modificado la situación del mercado. Pero, como ya hemos comentado, la apelación de Antena 3 al ejecutivo permitió que el Consejo de Ministros, en su reunión del 24 de agosto de 2012, decidiese, en uso de sus atribuciones, permitir la comercialización conjunta de publicidad como solicitaban ambas cadenas, eliminando así la imposibilidad de comercializar espacios publicitarios a través de dos sociedades diferentes. Se trataba de la primera vez –según manifestó el anterior presidente de la CNC, Luis Berenguer (*El País*, 13/09/2012, p.27)– que la Ley de Defensa de la Competencia de 2007 utilizaba una cláusula –inspirada en la legislación alemana– en virtud de la cual la decisión de la CNC podría ser revocada por el Gobierno cuando entraran en juego motivos de interés general distintos a la competencia.

Hallazgos y conclusiones

En España se ha consolidado un duopolio televisivo formado por dos grandes plataformas televisivas (Mediaset España y Atresmedia), que detentan entre ambas el 88% de la facturación publicitaria, el 82% de los GRP comercializados y el 54% de la cuota televisiva (con datos de diciembre de 2012); poseen importantes derechos de retransmisión deportiva, y *output deals* y *volumen deals* con las *majors* de Hollywood. En el caso del grupo Planeta –accionista mayoritario de Antena 3–, sus intereses se extienden también a la radio, la prensa, las editoriales de libros y el cine. Por su parte, Mediapro/Imagina controla los principales derechos de retransmisión deportiva en España.

Del mismo modo ha menguado el papel de las televisiones públicas –TVE y las cadenas autonómicas– y aumentado el poder de los canales privados. Aunque no pueda afirmarse tajantemente que exista una correspondencia directa entre la situación de duopolio y la retirada de publicidad en TVE, lo cierto es que el ente público perdió el liderazgo televisivo en el año 2012 tras ceder 2,3 puntos de cuota, y se ha visto superada por Antena 3 con el 12,5% y por Telecinco con el 13,9% de cuota de pantalla. Por grupos empresariales, Mediaset España reforzaba su posición con el 28,1% de cuota y Antena 3 finalizaba 2012 con el 25,8%, mientras que el tercer gru-

po en discordia era RTVE, con el 18,9%, seguido por Vocento, con el 4,4% (Barlovento Comunicación, 2013).

Por otra parte, existe un abrumador dominio del mercado publicitario televisivo, que suma el 88% de los ingresos del sector y deja solamente un exiguo 12% al resto de canales. Tanto es así que las cadenas locales –según datos de Infoadex (2012)– solamente facturaron 2 millones de euros en publicidad en 2011, los canales de pago por visión 60,2 millones y las televisiones autonómicas 198 millones. Se observa también que, a mayor dominio publicitario de las dos grandes plataformas, descienden de manera alarmante los ingresos del resto de los canales. Así, las televisiones locales sufrieron un retroceso del 63,6% en 2011, respecto a 2010, y las autonómicas un 27,4%. Todo ello puede abocar al cierre o a la reestructuración de muchos de estos canales, y dejar sin espacio a otras propuestas de grupos privados, como Veo TV y Net TV.

El resultado concreto fue también –como ha indicado *Anunciantes*, la asociación que agrupa a los principales inversores españoles (*Expansión*, 29/8/2012, p.4)– que no sólo los precios de la publicidad subieron alrededor de un 25% en 2011, sino que se aumentó la saturación, ya que se modificó el máximo de publicidad permitido, desde los doce minutos por hora que establecía la directiva europea hasta veinte minutos por hora. Es decir, existe claramente una estrategia de precios más altos impuesta por estas dos plataformas, algo que ya había advertido la CNC en sus expedientes: “la operación podría favorecer la coordinación tácita entre Telecinco y Antena 3 en el mercado de la publicidad en televisión”.

Se confirma así la tesis esbozada por Cunningham y Alexander (2004) de que un aumento de la concentración conduce a que existan precios publicitarios más altos. Aunque tal vez los directivos de estas grandes cadenas suscribirían la aseveración de Peltier (2004) de que pluralismo y eficiencia no tienen que ir necesariamente de la mano.

Con estas concentraciones se modifica también toda la cadena de valor televisiva, que va desde la producción de contenidos hasta su visión por el espectador final. Aunque las autoridades de competencia han pues-

to un mayor énfasis en el dominio del mercado publicitario, las consecuencias de esta concentración van mucho más allá. En el terreno económico puede perjudicar gravemente a los pequeños operadores de televisión en abierto, puesto que al disponer de un pequeño porcentaje de la facturación publicitaria les será más difícil generar ingresos. Del mismo modo, puede disminuir la competencia en los mercados de producción audiovisual, especialmente en la realización de series para televisión, realización de noticias para los informativos o de cualesquiera otros programas, con lo que los productores independientes se quedarían con un escaso margen de manobra y verían reducida su demanda. Y, claro está, la adquisición de derechos de retransmisión de contenidos audiovisuales, ya sean filmes o deportes, quedaría todavía más concentrada y en manos de Antena 3 y La Sexta, y, en menor medida, de TVE, que ha visto menguar sus presupuestos anuales.

Este duopolio televisivo atenta también contra el necesario pluralismo de los medios. El Parlamento Europeo (2008) ya había advertido que la concentración de la propiedad del sistema de medios presenta barreras a la entrada de nuevos competidores en el mercado y conlleva asimismo la uniformidad de los contenidos.

La creación final de este duopolio ha aportado igualmente una serie de enseñanzas desde el punto de vista de la actuación de las autoridades de la competencia y de los diferentes gobiernos. En primer lugar, el hecho evidente de que la CNC solamente evalúa la existencia de una competencia efectiva en los mercados de ámbito nacional, de lo que se deduce que entre sus prerrogativas no figura la de velar por la pluralidad de los medios, algo que debería recaer en un Consejo Audiovisual. De ahí que la CNC haya tomado como ‘mercado relevante’ la contratación publicitaria de las cadenas. Se ha comprobado que al tomar solamente en consideración la cuota televisiva –sin tener en cuenta otros mercados relevantes, como el de la publicidad–, resulta harto difícil impedir situaciones claras de dominio. Del mismo modo, la legislación española –al diferir en sus criterios de medición de cuotas con los de otros grandes países europeos– no valora como situación de dominio la suma de las audiencias de una misma plataforma, siempre y cuando no lleguen al 27%, si bien la nueva LGCA (2010) permite incrementar este porcentaje si se produce tras una fusión de cadenas.

Por otra parte, los legisladores debieron prever que la progresiva desaparición de competidores en el mercado televisivo podría abocar a una gran concentración. La retirada de TVE del mercado publicitario y la desaparición de Prisa como operador independiente en abierto, tras vender Cuatro en el año 2010, así como los términos de la resolución del expediente de concentración de Telecinco-Cuatro, dibujaban ya una autopista que conduciría a la formación de un duopolio en la televisión en abierto, pero con claros intereses en la televisión de pago, puesto que Telecinco posee el 22% de Digital+ y Antena 3 el canal de pago en TDT, Gol TV.

Finalmente, y como ha sucedido recientemente en la historia de los medios españoles, el ejecutivo ha forzado otra vez con sus decisiones una nueva recomposición mediática. A finales de los años noventa favoreció la bipolarización empresarial en torno a Telefónica y Prisa y, tras la desinversión de Telefónica en medios de comunicación y el menor protagonismo del grupo Prisa, debido a su elevada deuda, ha alumbrado ahora otro mapa mediático, liderado por Atresmedia y Mediaset España, pero con una diferencia sustancial respecto a lo sucedido en estos últimos años: el mercado sigue sujeto de nuevo a una fuerte bipolarización, pero con actores distintos (Mediaset y Atresmedia) y, sobre todo, con unos ‘grupos satélite’ (Vocento, Unedisa, Zeta) cada vez con menor peso en el sistema.

Enrique Bustamante (2009) se preguntaba, poco antes del apagón analógico y de la implantación total de la TDT, si se iban a aprovechar estas nuevas potencialidades del medio televisivo “o si, como la larga historia de errores y fracasos del audiovisual español podría incitar a pronosticar, estamos en camino de una nueva cita frustrada con la historia”. Seguramente, la respuesta no se hará esperar.

Referencias

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

Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. Londres: Routledge.

- Albarran, A. y Chan-Olmsted, S. (1998). *Global Media Economics: Commercialization, concentration and Integration of world media markets*. Ames: Iowa State University Press.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. e Iwens, J. L. (1992). *El futuro del audiovisual en España*. Madrid: Fundesco.
- Antena 3. *Informes Anuales 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011*. Disponibles en: www.antena3tv.es
- Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.
- Artero Muñoz, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Bagdikian, B. H. (1997). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barlovento Comunicación (2011). *Análisis televisivo 2011*. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.com>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Berenguer, L. (2012). "Por sus obras los conoceréis". En: *El País*, 13 de septiembre, p. 27.
- Brink Lund, A. y Edelvod Berg, Ch. (2009). "Denmark, Sweden and Norway. Television diversity by Dupopolistic Competition and Co-Regulation". En: *The International Communication Gazette*, 71 (1-2), pp. 19-37.
- Bustamante, E. (2002). "Televisión: errores y frenos en el camino digital". En: Bustamante, E. (ed.). *Comunicación y cultura en la era digital* (pp. 213-152). Barcelona: Gedisa.

- 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* (pp. 27-121). Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa.
- Bustamante, E. (2009). "Un análisis consolidado de análisis sobre el futuro audiovisual digital" (prólogo). En: Francés i Doménec, M. (ed.). *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- CMT. Informe Anual 2008, 2009, 2010 y 2011. Disponible en: www.cmt.es.
- CNC (2010). Resolución Expts. C/0230/10/Telecinco/Cuatro. Disponible en: línea:<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C-0230/10%20&ambito=Concentraciones&PrPag=2018&PagSel=204>
- CNC (2010). Resolución Exptes. Acumulados C-0230/09, Telecinco/Cuatro y C/0231/10, Prisa/Telefónica/Telecinco. Disponible en: <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C-0231/10&ambito=Concentraciones&PrPag=201&PagSel=204>
- CNC (2012). Informe y propuesta de Resolución Expediente C/0432/12 Antena 3/La Sexta. Disponible en: <http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C/0432/12&ambito=Concentraciones>
- Compaine, B. M. y Gomery, D. (2000). *Who owns the media?* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Cunningham, B. M. y Alexander, P. J. (2004). "A Theory of Broadcast Media Concentration and Commercial Advertising". En: *Journal of Public Economy Theory*, 6 (4), pp. 557-575.
- Croteau, D. y Hoynes, W. (2001). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, California: Sage.

- Del Valle-Rojas, C., Nitrihual-Valdebenito, L. y Mayorga-Rojel, A. (2012). “Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios”. En: *Palabra Clave*, 15 (1), pp. 82-106.
- Doyle, G. (2008). *Understanding Media Economics*. Nueva York: Sage.
- Expansión* (2012). “El temor al duopolio en la televisión”. 29 de agosto, p.4.
- Ford, G. S. y Jackson, J. D. (1997). “Horizontal concentration and vertical integration in the cable television industry”. En: *Review of Industrial Organization*, 12, pp. 501-518.
- Gabszewicz, J. y Sonnac, N. (2006). *L'industrie des médias*. París: La Découverte.
- García Castillejo, A. (2009). “Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español”. En: Francés i Doménech, M. (ed.). *Hacia un nuevo modelo televisivo* (pp. 129-140). Barcelona: Gedisa.
- 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. (eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 156-169). Zamora/Sevilla: Comunicación Social.
- García Santamaría, J. V. y López Villanueva, J. (2011). “Crisis y deuda en los grandes grupos multimedia españoles”. En: García Santamaría, J. V. (ed.). *Los procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty* (pp. 14-32). *Cuadernos Artesanos de Latina/23*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Gomery, D. y Hockley, L. (2006). *TV Industries*. Londres: British Film Industries.
- Greco, A. N. (1999). “The Impact of Horizontal Mergers and Acquisitions on Corporate Concentration in the U.S. Book Publishing Industry: 1989-1994”. En: *The Journal of Media Economics*, 12 (3), pp. 165-180.

- Küng, L., Picard, R. G. y Towse, R. (eds.) (2008). *The Internet and the Mass Media*. Londres: Sage.
- Infoadex (2012). “La inversión publicitaria en España 2011”. Disponible en: www.infoadex.com.
- Llorens, C. (2010). “Spain’s Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System”. En: *International Journal of Communication*, 4, pp. 844-864.
- Marzal Felici, J. y Casero Ripollés, A. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblo.
- 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. (eds.). *Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura* (pp. 179-208). Sevilla: Comunicación Social.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2012). “Media Ownership, Oligarchies, and Globalization: Media Concentration in South America”. En: Winseck, D. y Yong Jin, D. (eds.). *The Political Economies of Media* (pp. 66-83). Londres: Bloomsbury Academic.
- McChesney, R. W. (2002). “The Global Restructuring of Media Ownership”. En: Roboy, M. (ed.). *Global Media Policy in the New Millennium* (pp. 149-162). Luton: Luton University Press.
- Miège, B. (2006). “La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos”. En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 155-166.
- Miguel de Bustos, J. C. (2003). “Los grupos de comunicación a la hora de la convergencia”. En: Bustamante, E. (ed.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (pp. 227-256). Barcelona: Gedisa.

- Miguel de Bustos, J. C. (2007). "Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles". En: Bustamante, E. (ed.). *Cultura y comunicación para el siglo XXI* (pp. 185-213). Tenerife: Ideco.
- Mosco, V. (1996). *Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Londres: Sage.
- Motta, M. y Polo, M. (1997). "Concentration and Public Policy in the Broadcasting Industry". En: *Economic Policy*, 25 (12), pp. 295-334.
- Noam, E. M. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. Nueva 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". En: *Journal of Media Economics*, 17 (4), pp. 261-278.
- Pérez Gómez, A. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Picard, R. G. (1996). "The Rise and Fall of Communications Empires". *Journal of Media Economics*, 9 (1), pp. 23-40.
- Preta, A. (2010). *Economia dei Contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*. Milán: Vita e Pensiero.
- Riordan, M. H. y Salant, D. J. (1994). *Exclusion and Integration in the Market for Video Programming delivered to the home*. Boston: Boston University/Industrie Studies Program.
- 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)”. En: *Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 5, pp. 109-132.

Sarrina Li, S.-Ch. y Chiang Ch.-Ch. (2001). “Market Competition and Programming Diversity: A Study of the TV Market in Taiwan”. En: *The Journal of Media Economics*, 14 (2), pp. 105-119.

Sogecable. *Annual Report 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011*. Disponible en: www.sogecable.com.

Telecinco. *Informe Anual*. Años 2004 a 2011. Disponible en: www.telecinco.com.

Vaca Berdayes, R. (2010). *El perfil de la audiencia de Cuatro y La Sexta (2005-2008)*. Madrid: Fundación ExLibris/Barlovento Comunicación.

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

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

Yong Jin, D. (2007). “Transformation of the World Television System under Neoliberal Globalization, 1983 to 2003”. En: *Television & New Media*, 8, (3), pp. 179-196.

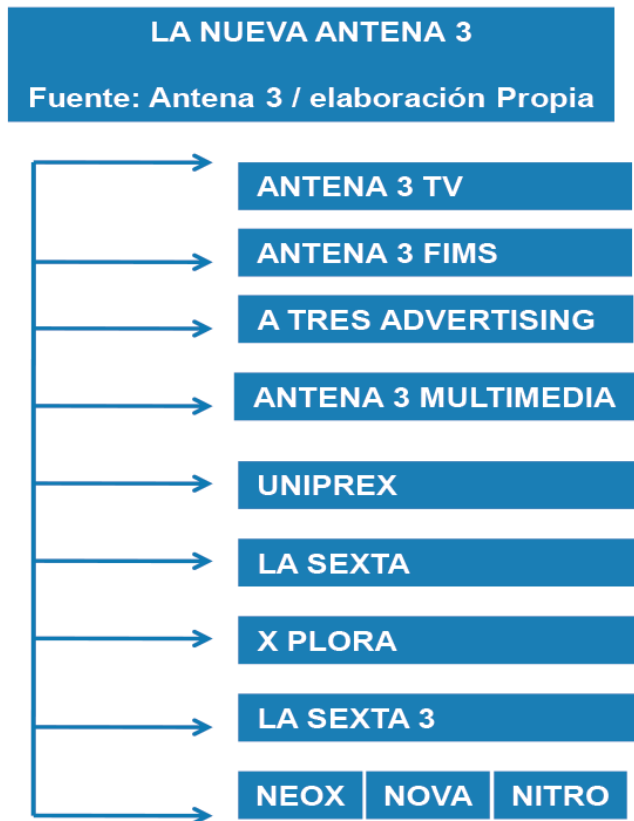
Zallo, R. (2010a). “La política de comunicación del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 14-29. La Laguna, Tenerife: Universidad de la Laguna.

Zallo, R. (2010b). “Las crisis económicas, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una prospectiva”. En: *Quaderns del CAC*, 34, XIII (1), pp. 49-59.

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

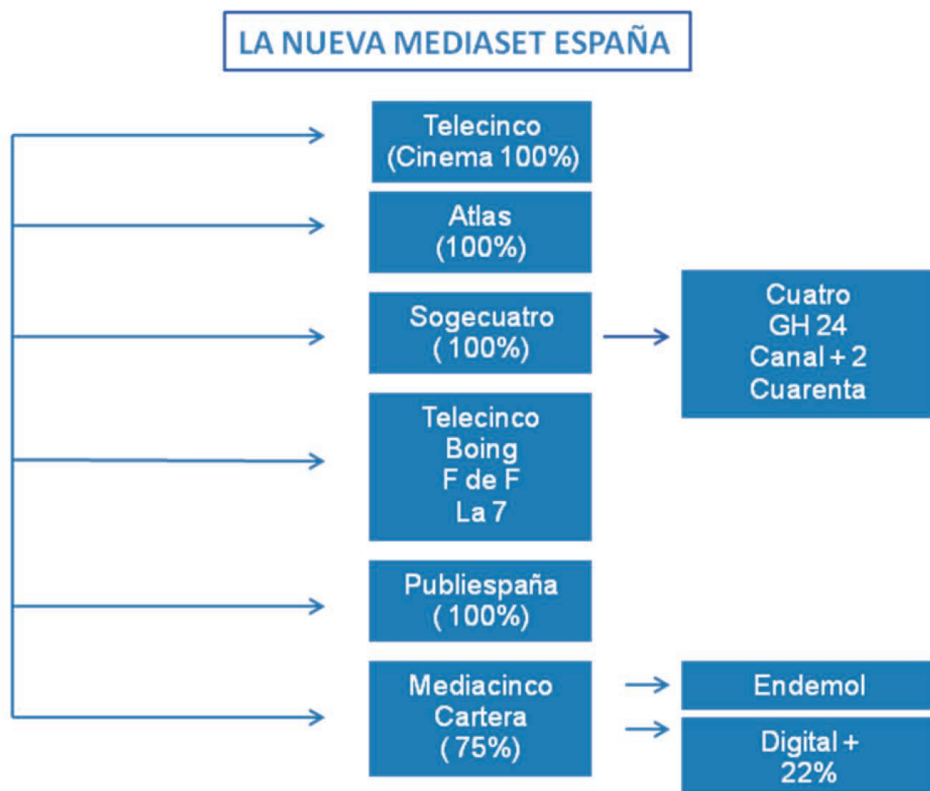
Anexos: Cuadros y gráficos

Cuadro 1: La nueva Antena 3 (Atresmedia).



Fuente: elaboración propia.

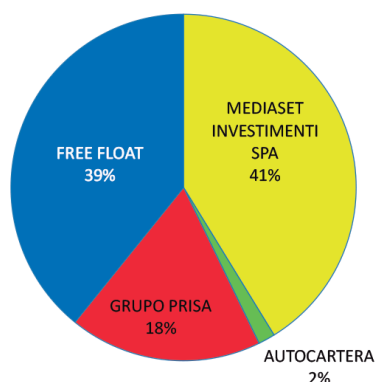
Cuadro 2: La nueva Telecinco (Mediaset España).



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 1: Nueva composición accionarial de Mediaset España.

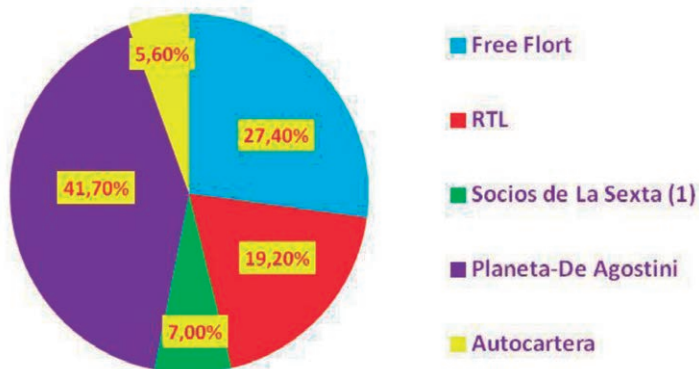
GRÁFICO N°
Comparación accionarial de Mediaset España tras la absorción de Cuatro TV
Fuente: Elaboración Propia con datos de la CNMV



Fuente: elaboración propia con datos de la CNMV.

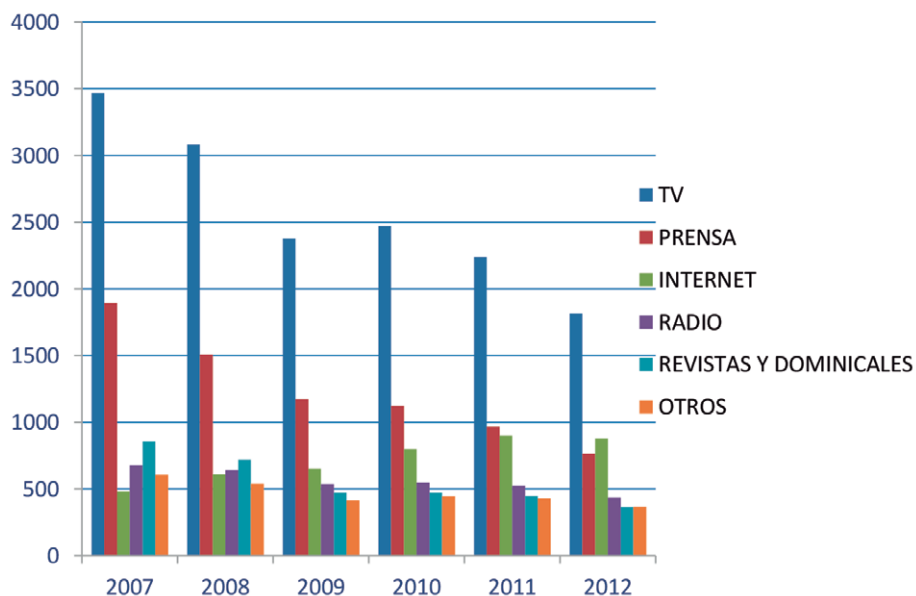
Gráfica 2: Reparto del capital de Antena 3 tras la absorción de La Sexta.

Reparto del capital de Antena 3 tras la absorción de La Sexta



Fuente: Elaboración propia con datos de Antena 3.

Gráfica 3: Inversión publicitaria en medios convencionales (2007-2011).



Fuente: Elaboración propia con datos Infoadex.