



**Duopolio televisivo  
de Antena 3 y Tele 5**

Acaparan el 85% de la publicidad con  
sólo el 52% de la audiencia / **Pág. 60**



# El duopolio de Antena 3 y Telecinco acapara el 85% del mercado publicitario

● La audiencia de los dos grupos sólo suma el 52% tras la absorción de La Sexta por la compañía de Lara

RAÚL PIÑA / Madrid

Una de las quejas de las últimas temporadas en la Liga de Fútbol es que ha derivado en una competición bipolar, con Real Madrid y Barcelona sólo en liza. En la liga de la televisión ocurre lo mismo. Del pretendido pluralismo ansiado por el Gobierno a un duopolio de facto, poniendo de manifiesto el fracaso del modelo audiovisual de Zapatero.

La confirmación de la compra de La Sexta por Antena 3 supone la creación de un grupo que rivalizará con Mediaset España (Telecinco-Cuatro) por el liderazgo. Con poco más del 50% de la audiencia, ambos grupos acaparan casi el 86% del mercado publicitario. El resto de actores, meros secundarios.

«Hemos vivido la típica situación en la que un Gobierno quiere regular un mercado con el argumento oficial de fomentar el pluralismo y el mercado reconduce y corrige la situación», explica Juan Pablo Artero, director de investigación del Centro Internacional de Empresas de Comunicación (CIEC) y profesor de Comunicación en la Universidad de Navarra.

En noviembre de 2005, el Ejecutivo concedía a La Sexta la licencia de televisión analógica y digital. En julio del mismo año, el Gobierno aceptaba la petición de Canal Plus para poder emitir en abierto 24 horas, dando lugar al nacimiento de Cuatro. El entonces ministro José Montilla justificó ambas decisiones por «aumentar el pluralismo e incrementar la oferta» audiovisual.

Seis años después, el sector ha retrocedido. Los dos jóvenes operadores han sido absorbidos, por obligación, por los veteranos. Y eso que, a mitad del recorrido, el Gobierno concedió una importante dosis de oxígeno al sector al suprimir de manera drástica la publicidad en TVE. Las privadas se quedaron con los 500 millones de inversión que liberó la pública, pero ni con ello se evitó la asfixia de gran parte de las cadenas.

La legislación tampoco ha ayudado en estos últimos años. La obligación de las cadenas de invertir un 5% de sus ingresos a la financiación de obra audiovisual europea, o la exigencia del subtítulo progresivo de la programación hasta alcanzar un 75% a finales de 2013, han supuesto una merma más que importante de los recursos. A ello hay que sumar que en otoño del año pasado

Industria forzaba a Veo (Unidad Editorial) a cerrar su canal de teletienda o que la Comisión Nacional de la Competencia acordaba en julio de 2010 abrir un procedimiento sancionador contra Veo y Antena 3 por el acuerdo de comercialización publicitaria conjunta, siendo apenas del 0,73% la cuota del mercado de Veo.

Con todo, el nuevo mapa televisivo presenta dos actores domi-

ca la situación de «alarmante». Argumentan que «la oferta dominará los precios, todo lo contrario a lo que es recomendable».

«La audiencia comercial va a estar concentrada en dos interlocutores. El mercado pidió más interlocutores, pero retrocedemos a hace seis años», apunta Eduardo Madinaveitia, director general técnico de ZenithMedia. «Se amplían los numerosos obstáculos con los que convivimos desde que opera el grupo Mediaset España. Las consecuencias previsibles son que ellos suman pero el mercado resta, resta en pluralidad, resta en oportunidades y resta la capacidad de negociación», añade Nuria Catalá, directora de negociación y compra de la agencia de medios Egueda.

Otras fuentes del sector argumentan, por contra, que «este duopolio es beneficioso porque va a provocar una competencia feroz entre Antena 3 y Telecinco». «El pluralismo no está en peligro por estas fusiones. Puede instalarse duopolio en publicidad, pero no en contenidos, al menos de momento», dice Mariano González, portavoz de la Agrupación de Telespectadores y Radiodiyentes (ATR).

En el sector existe el consenso de que se ha incrementado el gasto, pero éste no ha crecido. «Las fusiones vienen fundamentadas por la rentabilidad económica. En 2011 el mercado publicitario será de unos 2.300 millones. En 2007 era de 3.500. Se han perdido 1.200 millones y ha crecido el número de cadenas. La publicidad es el principal nutriente de la televisión», desgrana Ricardo Vaca, presidente de Barlovento Comunicación. «El mercado se sumió en la insostenibilidad», añade Artero, que resalta que si bien en la publicidad no, en audiencia RTVE sí rivalizará con Antena 3 y Telecinco.

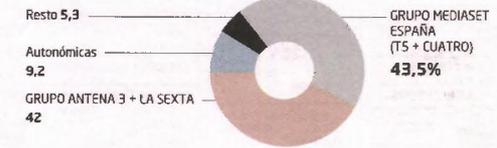
Por su parte, desde Mediaset España se felicitaron por la fusión de sus competidores: «Supondrá el fin de un ciclo de distorsión del mercado que, pese a numerosas advertencias en contra, comenzó en 2004 con un aumento de operadores desproporcionado para la medida del sector audiovisual español».

## ORBYT.es

> Víctor de la Serna analiza el sector televisivo tras las fusiones.

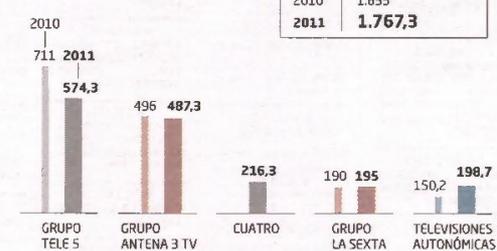
## ■ Dos televisiones dominan el mercado

### ■ Reparto del mercado publicitario



### ■ Ingresos de las televisiones

De enero a septiembre. Millones de euros.



### ■ Reparto de la inversión publicitaria por países

	ESPAÑA	FRANCIA	G. BRETAÑA	ALEMANIA	ITALIA
Suma de los dos grupos de TV principales (%)	85,5	59,6	66,4	77,0	84,9
Inversión publicitaria en Televisión (Millones de euros)	1.767	4.290	4.177	5.162	2.742

FUENTE: Infoadex, AEA, Uteca, Antena 3, La Sexta, Barlovento Comunicación.



Zapatero, en una pantalla durante un discurso. / AFP

## Las teles jóvenes en manos de las viejas

> **Cuatro.** Canal Plus, del grupo Prisa, logró en 2005 que el Gobierno socialista le permitiera emitir en abierto todo el día. Así surgió Cuatro, que ante las dificultades económicas de su matriz Prisa y la escasez de audiencia se lanzó a los 'brazos salvadores' de Telecinco.

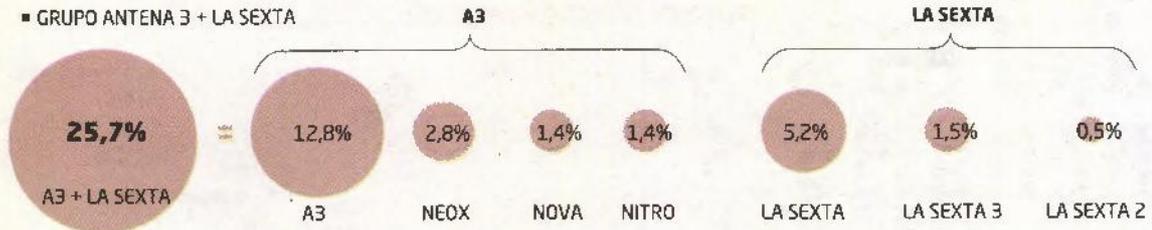
> **La Sexta.** Ahora ha sido su turno: Antena 3 ha acudido tomándose su tiempo para mejorar las condiciones de la absorción - a la operación de 'salvamento' de un canal nacido por obra y gracia del Ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero.

nantes que representan el 52% de la audiencia y acaparan el 85,5% del mercado publicitario. Ante esta situación, la Asociación Española de Anunciantes (Aea) denuncia que la fusión entre Antena 3 y La Sexta «agravará la ya deteriorada competencia en el sector» y califi-

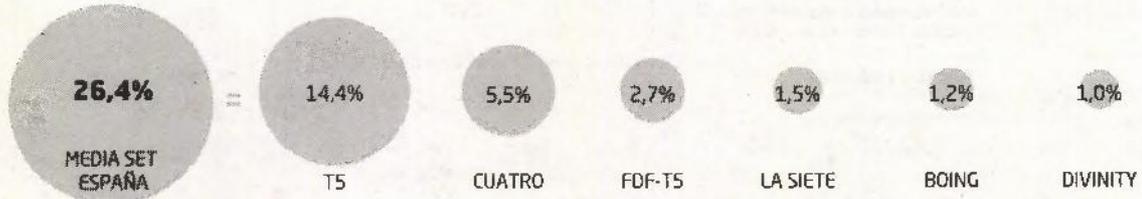


### ■ Cuotas de audiencia por grupos

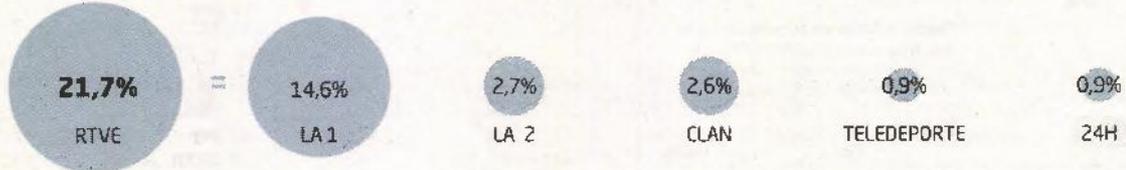
#### ■ GRUPO ANTENA 3 + LA SEXTA



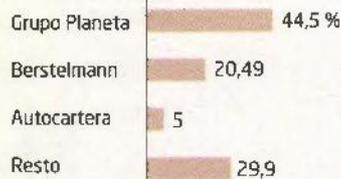
#### ■ GRUPO MEDIASET ESPAÑA



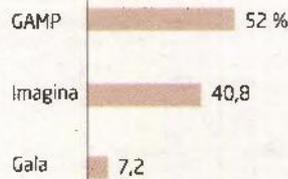
#### ■ GRUPO RTVE



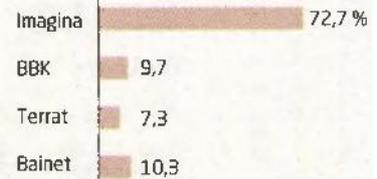
#### ■ Accionariado de Antena 3



#### ■ Accionariado de La Sexta



#### ■ Accionariado de GAMP



EL MUNDO