



Dos cadenas copan el 86% de la publicidad

R. P. / Madrid

El pastel que hay encima de la mesa es cada vez más pequeño. Los más fuertes aprovechan su músculo frente a los débiles y se llevan a la boca los pedazos más grandes. Unos comen, otros mueren de hambre. El mercado publicitario se reduce, pero a la mesa hay cada vez menos comensales. El Informe Económico y Sectorial presentado esta semana por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) lo deja bien claro: Mediaset España (Telecinco-Cuatro) y el nuevo grupo Antena 3-La Sexta copan casi el 86% de los ingresos publicitarios de las televisiones en abierto.

Ambos operadores obtuvieron en 2011 unos

ingresos de 1.633,5 millones de euros. Mediaset España fue el operador líder, ya que tras su fusión con Cuatro ingresó 816,7 millones. El segundo operador por orden de ingresos fue Antena 3 con 616,4 millones de euros, que significaron el 32,4% del total. En tercer lugar y a bastante distancia de los dos primeros, se situó La Sexta, con 200,4 millones de euros, un 10,5% del total de facturación publicitaria.

Los demás prestadores –entre los que figuran las televisiones autonómicas y los canales que operan Vocento y Unidad Editorial– obtuvieron el restante 14,2% de la inversión publicitaria percibida por los operadores de televisión en abierto. En conjunto, esta ascendió a

270,7 millones de euros.

Por su parte, la Asociación Española de Anunciantes (Aea) considera que la fusión entre Antena 3 y La Sexta agravará la ya «deteriorada competencia» en el sector. «Está claro que esta medida, realizada de espaldas a la industria publicitaria, es perjudicial para las empresas anunciantes ya que la oferta dominará los precios, todo lo contrario de lo que es recomendable en un sano mercado de competencia. De esa forma las empresas pierden claramente creación de valor y capacidad de negociación».

Desde la Aea se muestran rotundos: «La posición de dominio que se deriva de la concentración hace inviable el libre mercado».