



# El Gobierno fracasa con el reparto de las nuevas TDT: refuerza el duopolio

El último reparto de licencias de TDT llevado a cabo por el Ejecutivo en octubre no consigue romper el duopolio televisivo del país, liderado por Atresmedia y Mediaset. El Ministerio de Industria no sólo concedió canales a grupos que no pueden competir en inversión

con las dos grandes compañías, sino que potenció aún más la estrangulación del espacio televisivo y la inversión publicitaria, concediéndole una nueva frecuencia a Atresmedia, que suma así ya seis televisiones, y otra TDT a Mediaset, alcanzando los siete canales. **PAG. 17**



► 29 Abril, 2016

# EL GOBIERNO FRACASA CON LAS TDT: EL DUOPOLIO SE MANTIENE

Secuoya, Kiss, Real Madrid y 13 TV necesitarían invertir en torno a los 200 millones durante varios años para conseguir arañar la suficiente cuota de audiencia a Atresmedia y Mediaset y ser rentables

elEconomista MADRID.

El último reparto de licencias de TDT llevado a cabo por el Ejecutivo central el pasado mes de octubre no consigue romper el duopolio televisivo del país liderado por Atresmedia y Mediaset. El Ministerio de Industria no sólo concedió canales a grupos que no pueden competir en inversión con las dos grandes compañías, sino que además potenció aún más la estrangulación del espacio televisivo y la inversión publicitaria concediéndole una nueva frecuencia a Atresmedia, que suma así ya seis televisiones, y otra TDT a Mediaset, alcanzando los siete canales.

La Asociación Española de Anunciantes ya denunció el pasado mes de enero ante el Tribunal Supremo el reparto del Ejecutivo al considerar que la adjudicación a Mediaset y Atresmedia perjudica la competencia y favorece la concentración, aún más, del mercado publicitario. El Supremo abrió una investigación sobre dichas adjudicaciones el pasado 26 de enero.

Las nuevas TDT, que llegaron definitivamente ayer a la televisión en abierto, deberán desembolsar un alto presupuesto si aspiran a competir con los dos grandes grupos del país. El presidente de Secuoya, Raúl Berdonés, reconoció el pasado mes de marzo durante la presentación de su canal *Ten* que la compañía gastará 22 millones de euros en su nueva televisión el primer año.

La cifra se aleja mucho del gasto de las dos grandes compañías que conforman el duopolio en el país, que además juegan con la ventaja de tener estructura de grupo. Tanto Secuoya, como Kiss, 13 TV y Real Madrid TV necesitarían acercarse a una cifra de inversión en sus canales de entre 150 y 200 millones de euros al año y además mantener esa apuesta económica en el tiempo para lograr una rentabilidad, según explican fuentes del sector a este diario.

Los anunciantes, según informan las mismas fuentes, comienzan a tener interés en una cadena cuando consiguen el 3 ó 4 por ciento de media de audiencia. Una cifra que por el momento no alcanzan televisiones más consolidadas en el tiempo y que además están aupadas por Mediaset y Atresmedia como son *Divinity*, *Energy*, *Boing*, *Mega*, *Neox* o *Nova*. Ninguno de estos seis canales superó el pasado mes de marzo el 3 por ciento de *share*,



Imagen de un estudio de televisión. EFE

## Los nuevos canales diversifican su público: desde series a cocina

Los nuevos canales de TDT se han diferenciado en la búsqueda del público objetivo y cada uno ha apostado por un segmento en su programación. *Ten* es la televisión más dinámica que reparte sus espacios por franjas, destinando la mañana a un público femenino y la tarde y noche a un corte masculino. *Dkiss* apuesta por la mujer con varios programas de cocina de producción estadounidense como 'Entre pasteles', 'Food factory', o 'El rey de las tartas'. *13 TV* seguirá con su dinámica generalista y busca mantener la esencia de lo que siem-

pre ha sido reforzando los valores católicos. Por su parte, *Atreseries*, el canal que más temprano se lanzó a emitir poniéndose en marcha el pasado mes de diciembre, eligió la ficción nacional e internacional como buque insignia. Finalmente, *Be Mad*, el canal que Mediaset estrenó el pasado 21 de abril, tendrá un perfil divulgativo masculino con programas de aventura, ciencia, gastronomía, naturaleza y misterio. Contará con rostros conocidos de las parrillas de Mediaset como Iker Jiménez y el aventurero Jesús Calleja.

a pesar de algunos de ellos lleva más de cinco años en antena. Tan sólo los segundos canales insignia de cada grupo, *La Sexta* y *Cuatro*, suponen una inversión anual de entorno a los 120 millones, según fuentes del sector, y no pueden plantar cara a sus buques estrella. *La Sexta* cerró marzo con un *share* del 7,4 por ciento y *Cuatro* consiguió el 6,9 por ciento. *Telecinco* y *Antena 3* acumularon el 14,7 y 12,8 por ciento, respectivamente. Los datos reflejan la dificultad que supondría conseguir un 7 por ciento de audiencia con tan sólo 22 millones de inversión, como es el caso de Secuoya.

### Inversión de los grandes

Los dos grandes grupos de televisión de España juegan con una cifra de inversión anual cercana a los 500 millones de euros, según cuen-

tan fuentes conocedoras del sector, cantidad que les ha permitido acaparar entorno el 60 por ciento de la audiencia y hasta el 86,4 por ciento de la inversión publicitaria en el primer trimestre de 2016, según datos de Infoadex. Así, Atresmedia y Mediaset sólo dejan al resto de televisiones tanto en abierto, de pago, como autonómicas el resto del pastel de la publicidad.

### Lucha por la supervivencia

La elevada inversión económica no garantiza la supervivencia de un canal. *La Sexta* nació en 2005 de la mano de Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP) y Televisión. Los accionistas iniciales invirtieron durante los siete primeros años de la cadena 700 millones de euros, más lo que iban recaudando en publicidad, según fuentes del sector. La elevada cantidad no consolidó la supervivencia de la cadena que acabó fusionándose con *Antena 3*. Del mismo modo, *Cuatro*, que llegó a conseguir en sus inicios hasta un 10 por ciento de la audiencia, se unió a *Telecinco*.

De los nuevos canales, sólo Real Madrid TV cuenta con un fuerte pulmón inversor detrás. Por su parte, el grupo de Blas Herrero deci-

Los anunciantes comienzan a fijarse en las cadenas a partir del 3% de audiencia

dió aliarse con la multinacional Discovery para convertirla en su proveedor principal de contenidos, una unión que puede hacer rentable al nuevo canal bautizado *Dkiss* gracias a que su compañero de viaje ya le aporta el producto sin suponer un excesivo gasto a la cadena más allá del envío de la señal.

La televisión de la Conferencia Episcopal, *13 TV*, que cerró marzo con un *share* del 1,9 por ciento también inicia su aventura confiando en Mediaset. La concesionaria comercial del grupo de Fuencarral gestionará la publicidad de *13 TV* lo que podría acercar a la cadena al umbral de la rentabilidad. El grupo Secuoya arranca el lanzamiento de su canal con una inesperada decisión de su accionista, N+1, que ha encargado la venta del 55 por ciento de la compañía.