



RESOLUCIÓN (Exptes. Acumulados C-0230/09, TELECINCO/CUATRO Y C/0231/10, PRISA/TELEFÓNICA/TELECINCO)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D^a Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 30 de junio de 2010.

Vistos los expedientes acumulados tramitados de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativos a la adquisición por TELECINCO del control exclusivo de SOCIEDAD GENERAL DE TELEVISIÓN CUATRO, S.A.U. (CUATRO), mediante la compraventa del 100% de su capital social (Expte. C/0230/10) y a la adquisición por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO del control conjunto de DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (DIGITAL+), (expediente C/0231/10), actuando como Ponente la Consejera D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.c) de la mencionada Ley, iniciar la segunda fase del procedimiento en la medida que la operaciones en cuestión puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que contra la misma, al tratarse de un acto de trámite, no cabe recurso alguno sin perjuicio del que se pueda interponer contra la Resolución que ponga fin al expediente administrativo.

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTES ACUMULADOS C/0230/10 TELECINCO/CUATRO Y C/0231/10 PRISA/TELEFÓNICA/TELECINCO/DIGITAL+

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 28 de abril de 2010 fue notificada a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), por parte de GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A. (TELECINCO), la operación de concentración económica consistente en la adquisición por TELECINCO del control exclusivo de SOCIEDAD GENERAL DE TELEVISIÓN CUATRO, S.A.U. (CUATRO), mediante la compraventa del 100% de su capital social, notificación que dio lugar al expediente C/0230/10 TELECINCO / CUATRO.
- (2) Esta operación de concentración fue previamente objeto de reenvío a España por parte de la Comisión Europea, en virtud de lo dispuesto en el artículo 4.4 del Reglamento CE 139/2004, del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de concentraciones entre empresas, mediante decisión de 11 de marzo de 2010 en el marco del expediente M.5776 Telecinco/Cuatro.
- (3) Por otra parte, con fecha 29 de abril de 2010 fue notificada a la CNC, por parte de PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (PRISA), TELEFÓNICA, S.A. (TELEFÓNICA) y TELECINCO, la operación de concentración económica consistente en la adquisición por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO del control conjunto de DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (DIGITAL+), notificación que dio lugar al expediente C/0231/10 PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+.
- (4) Esta operación de concentración fue previamente objeto de reenvío a España por parte de la Comisión Europea, en virtud de lo dispuesto en el artículo 4.4 del Reglamento CE 139/2004, del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de concentraciones entre empresas, mediante decisión de 11 de marzo de 2010 en el marco del expediente M.5748 Prisa/Telefónica/Telecinco/Digital+.
- (5) Ambas notificaciones han sido realizadas según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante "LDC") por superar el umbral establecido en el artículo 8 a) y b) de la citada norma. A ambas operaciones les es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (6) El artículo 57.2.c) de la LDC establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá "acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional".

- (7) Asimismo, el artículo 38.2 de la LDC añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (8) De acuerdo con lo estipulado en el artículo 17.2.c) de la LDC, con fecha 3 de mayo de 2010 se solicitó informe preceptivo no vinculante sobre la operación de concentración PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), que tuvo entrada en la CNC el 10 de junio de 2010.
- (9) Asimismo, con fecha 3 de mayo de 2010, en aplicación del artículo 17.2.c) de la LDC y en la medida que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales todavía no está constituido efectivamente, en virtud de lo dispuesto en la disposición transitoria séptima de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se solicitaron informes preceptivos no vinculantes sobre ambas operaciones de concentración a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). Estos informes de la SETSI tuvieron entrada en la CNC el 14 y 17 de junio de 2010¹.
- (10) En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2.d) de la LDC, la solicitud de dichos informes a la CMT y la SETSI suspendió el plazo máximo de resolución del expediente de referencia.
- (11) Con fecha 17 de mayo de 2010, conforme a lo previsto en el artículo 73 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, la Dirección de Investigación acordó la acumulación del expediente C/0231/10 PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ al expediente C/0230/10 TELECINCO / CUATRO, continuándose su tramitación conjuntamente, conforme a los plazos del expediente C/0230/10 TELECINCO / CUATRO, y concluyéndose en una única resolución. Esta acumulación fue acordada por los elementos de conexión existentes entre ambas operaciones de concentración y de cara a salvaguardar el principio de eficacia administrativa y permitir una instrucción y resolución eficiente y eficaz de los expedientes.
- (12) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **12 de julio de 2010** inclusive. Transcurrida dicha fecha, las operaciones de concentración notificadas se considerarían tácitamente autorizadas.

¹ En sus informes la SETSI llama la atención sobre el hecho de que, en su caso, una vez autorizadas las operaciones de concentración por la CNC, es necesario revisar el cumplimiento del límite del 27% de audiencia contemplado en la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, en su art. 36.

II. NATURALEZA DE LAS OPERACIONES

- (13) Como se ha indicado anteriormente, en el presente expediente acumulado se examinan dos operaciones de concentración, TELECINCO/CUATRO y PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+.
- (14) La primera operación de concentración económica consiste en la adquisición por TELECINCO del control exclusivo de CUATRO, mediante la compraventa del 100% de su capital social. Como contraprestación, tras esta operación de concentración, PRISA, la vendedora, dispondrá del 18,3% del capital social de TELECINCO y de dos miembros del Consejo de Administración de esta entidad, de un total de 15. No obstante, según TELECINCO, estas participaciones no confieren a PRISA la posibilidad de ejercer una influencia decisiva sobre TELECINCO.
- (15) Esta transacción se recoge en un acuerdo de términos y condiciones firmado el 18 de diciembre de 2009 por MEDIASET, S.P.A. (MEDIASET) y TELECINCO, por un lado, y por PRISA y SOGECABLE, S.A. (SOGECABLE) por otro. El mismo ha sido posteriormente completado con un acuerdo de integración y un acuerdo marco, que fueron firmados con fecha 14 de abril de 2010.
- (16) La adquisición del 100% del capital social de CUATRO por TELECINCO da lugar a una operación de concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la Ley 15/2007.
- (17) La segunda operación de concentración consiste en la adquisición por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO del control conjunto de DIGITAL+, donde se agrupa casi todo el negocio de televisión de pago de SOGECABLE, que anteriormente era 100% propiedad de PRISA.
- (18) Esta operación de concentración se instrumenta a través de la integración de casi todo el negocio de televisión de pago de PRISA² bajo el paraguas de DIGITAL+, y la adquisición por TELEFÓNICA y TELECINCO de sendas participaciones del 22% en esta sociedad, correspondiendo el 56% restante del capital social a PRISA. Asimismo, como consecuencia de los diversos pactos de accionistas firmados por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO, cada uno de los accionistas de DIGITAL+ dispondrá de derechos de veto sobre decisiones estratégicas de esta sociedad, entre otras el plan de negocios y el presupuesto anual.
- (19) Esta operación de concentración se ha implementado mediante:
- La firma de un contrato de compraventa de acciones, de 25 de noviembre de 2009, por parte de TELEFÓNICA, PRISA y SOGECABLE, por el que TELEFÓNICA adquiriría el 21% de DIGITAL+, y se establecían mayorías reforzadas para la adopción de determinadas decisiones estratégicas en DIGITAL +. Este contrato fue novado con fecha 29 de enero de 2010, para incrementar la participación de TELEFÓNICA en DIGITAL+ a 22%.

² Entre las empresas que se excluyen de la operación de concentración notificada, cabe destacar Audiovisual Sport, S.L., que hasta la temporada 2008/2009 canalizaba la puesta en común de los derechos audiovisuales de Liga y Copa del Rey de fútbol.

Asimismo, se le añadió un addendum con fecha 14 de abril de 2010, en el que se prevé expresamente la participación de TELECINCO en el acuerdo de accionistas de DIGITAL+ a firmar una vez se ejecute esta operación de concentración.

- El acuerdo de términos y condiciones de 18 de diciembre de 2009 anteriormente citado, firmado por PRISA, SOGECABLE, MEDIASET y TELECINCO, en el que también se regula la adquisición por TELECINCO del 22% del capital social de DIGITAL+.
- La carta de intenciones, de 18 de diciembre de 2009, firmada por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO, en relación con la entrada de TELECINCO en DIGITAL+.
- Un contrato marco y un contrato de compraventa, firmados el 14 de abril de 2010 por PRISA, SOGECABLE y TELECINCO, que entre otros aspectos regulan la adquisición del 22% de DIGITAL+ por TELECINCO.

(20) La anterior adquisición de control conjunto por parte de PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO sobre DIGITAL+ da lugar a una operación de concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.c) de la LDC.

(21) La ejecución de ambas operaciones de concentración está condicionada a su autorización por parte de las autoridades de competencia de España.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

(22) Las operaciones notificadas tienen dimensión comunitaria con arreglo al artículo 1.2 del Reglamento CE 139/2004. Sin embargo, como se ha indicado anteriormente, el 11 de marzo de 2010 la Comisión Europea, con el visto bueno de la CNC, ha acordado reenviar en su totalidad ambas operaciones de concentración a la CNC.

(23) Ambas operaciones de concentración cumplen individualmente los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en los artículos 8.1.a) y b) de la misma. En cambio, ninguna de ellas cumple los requisitos previstos el artículo 56 de la LDC para su tramitación mediante formulario abreviado.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

(24) En el marco de la operación de concentración TELECINCO/CUATRO se recogen diversos acuerdos que pueden implicar restricciones a la competencia. En particular, cabe destacar:

- La obligación de Prisa, durante un período de tres años a partir de la fecha de cierre de la operación, de no competir en la televisión en abierto, incluso como productor, adquirente o distribuidor de contenidos (con algunas excepciones en estos últimos casos), más allá de su participación en TELECINCO.
- La obligación de Prisa, durante el mismo plazo de tres años, de no captar empleados de TELECINCO y Cuatro, y de no revelar conocimientos de mercado derivados de su participación en Cuatro.

- Un contrato por el que una filial de Telecinco, Publiespaña, será el agente exclusivo de ventas de espacios publicitarios de Digital+ mientras Telecinco mantenga una participación de al menos un 20% en Digital+.
 - Un contrato por el que Digital+ podrá arrendar dos canales de pago en Televisión Digital Terrestre (en adelante "TDT") de las plataformas operadas, directa o indirectamente, por Telecinco para un periodo inicial de tres años renovable por Digital+ siempre que Prisa mantenga una participación de 10% o más en Telecinco. Esta opción deberá ejercitarse antes del 31 de octubre de 2010.
 - Un contrato por el que Prisa tiene la opción de arrendar uno de los canales de la plataforma de TDT de Telecinco, para la difusión en abierto de un canal de noticias 24 horas, que será producido por Prisa. Telecinco actuaría como proveedor preferencial de los servicios de producción o emisión del canal de noticias. Esta opción debe ejercitarse con anterioridad a la fecha de cierre de la operación.
 - Un contrato de prestación de servicios de carácter transitorio entre Prisa, Sogecable, Cuatro y Digital+ (fundamentalmente relacionados con servicios conexos para la producción de canales de televisión), por un plazo máximo de 12 meses.
- (25) En el marco de la operación de concentración PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ se recogen diversos acuerdos que pueden implicar restricciones a la competencia. En particular, cabe destacar:
- Obligación de no competencia en la televisión de pago de PRISA, mientras se mantenga el control conjunto de DIGITAL+, que le impide realizar o desarrollar sus actividades de televisión de pago en España fuera de DIGITAL+, incluida la adquisición y distribución de contenidos.
 - Obligación de no competencia en la televisión de pago de TELECINCO, durante un periodo de tres años desde el 14 de abril de 2010, así como la obligación de TELECINCO de ofrecer a DIGITAL+ el arrendamiento de canales para TDT de pago si TELECINCO desea explotar canales de televisión terrestre de los que es licenciataria en esta modalidad, siempre que Digital+ haga uso de la opción de arrendamiento de dos canales de TDT de pago prevista.
 - Obligación de no captación de empleados de DIGITAL+, y de no divulgación de información confidencial de DIGITAL+ relacionada con la televisión de pago, que vincula a PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO mientras se mantenga el pacto de accionistas.
 - Obligación mutua entre PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO, por la que los accionistas se convierten en prestadores preferentes de servicios que demande DIGITAL+. Esta obligación englobaría a algunos de los contratos de prestación de servicios anteriormente mencionados en el marco de la operación de concentración TELECINCO/CUATRO. Asimismo, también

implica que TELEFÓNICA es prestador preferente de servicios de comunicaciones electrónicas de DIGITAL+, incluidos los acuerdos de comercialización conjunta de servicios de televisión de pago y comunicaciones electrónicas.

- Acuerdo marco de colaboración, entre PRISA y TELEFÓNICA, que también afecta a DIGITAL+, para establecer posibles ámbitos de colaboración en, entre otros:
 - La comercialización mayorista de contenidos mutua entre las plataformas de DIGITAL+ e Imagenio (televisión de pago de TELEFÓNICA).
 - La combinación de los canales de televisión lineales de SOGECABLE con el servicio de Video bajo Demanda de Telefónica.
 - La producción conjunta de contenidos para cumplir con las obligaciones legales de inversión audiovisual.

IV.1. Valoración

- (26) El apartado 3 del artículo 10 de la LDC establece que “podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (27) De cara a la valoración de si las restricciones de competencia detectadas son necesarias para la realización de la operación de concentración, se deben tener en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03).
- (28) En todo caso, en este momento de tramitación del expediente, y en la medida que se propone el paso a segunda fase del mismo, esta Dirección de Investigación entiende que no es necesario pronunciarse sobre estas restricciones, que deberían ser objeto de un estudio en profundidad, a realizar en segunda fase junto el análisis de los efectos sobre la competencia efectiva de las operaciones de concentración notificadas.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (PRISA)

- (29) **PRISA** es una sociedad que cotiza en bolsa y matriz de un conjunto de empresas presentes en los sectores editorial y audiovisual. Las actividades de PRISA están organizadas en cuatro divisiones: Prensa, Radio, Educación-Editorial y Audiovisual.
- (30) **SOGECABLE** es una filial al 100% de PRISA responsable de las principales actividades del grupo en España en el sector audiovisual. SOGECABLE es titular al 100% de una plataforma de televisión digital por satélite de pago (DIGITAL +) y de un canal de TV en abierto con tecnología digital (CUATRO). SOGECABLE es la matriz de un grupo de empresas activas además en: la producción y venta de canales temáticos (en España y Portugal), la producción, distribución y exhibición

de películas, la negociación de derechos de retransmisión (cine y acontecimientos deportivos), TV interactiva y de valor añadido, publicidad y otros servicios (asistencia telefónica y marketing directo).

- (31) El volumen de negocios de PRISA en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

Volumen de negocios de PRISA (millones €)	
	2008
Mundial	4.001
Unión Europea	[>250] ³
España	[>60]

Fuente: Notificación.

V.2. “TELEFÓNICA, S.A.” (TELEFÓNICA)

- (32) **TELEFÓNICA** es la matriz del grupo Telefónica, que presta servicios mayoristas y minoristas de telefonía fija, acceso a Internet de banda ancha, telefonía móvil y televisión de pago en España.
- (33) TELEFÓNICA está activa en el sector de la televisión de pago a través de su negocio IMAGENIO y sus servicios de televisión móvil. TELEFÓNICA también está presente en la compra de contenidos audiovisuales, servicios de contact center y la venta de espacios publicitarios. Por otro lado, sus negocios Telefónica Servicios Audiovisuales y Telefónica Servicios de Música ofrecen servicios que pueden emplearse en la producción de contenidos para la televisión.
- (34) TELEFÓNICA también es accionista no de control de Hispasat, uno de los principales operadores de satélites en España, con una participación del 13,2% en el capital social de Hispasat.
- (35) Según la notificante, TELEFÓNICA, que cotiza en bolsa, no está controlada por ninguna persona física o jurídica.
- (36) El volumen de negocios de TELEFÓNICA en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

Volumen de negocios de TELEFÓNICA (millones €)	
	2008
Mundial	57.946
Unión Europea	[>250]
España	[>60]

Fuente: Notificación.

V.3. GESTEVISIÓN TELECINCO S.A. (TELECINCO)

³ Figura entre corchetes aquella información cuyo contenido ha sido declarado confidencial.

- (37) TELECINCO es una empresa que cotiza en bolsa, cabecera de un grupo de entidades dependientes que constituyen el Grupo Telecinco, cuyas principales áreas de actividad incluyen la televisión en abierto, publicidad, explotación de contenidos audiovisuales, producción y distribución de productos audiovisuales, agencia de noticias y actividades de teleshopping.
- (38) TELECINCO está controlada por Mediaset, sociedad que cotiza en la bolsa de Milán y que a su vez está controlada en última instancia por Fininvest, sociedad holding del grupo Fininvest, con intereses en el sector audiovisual, editorial y servicios financieros.
- (39) El volumen de negocios de FININVEST en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

Volumen de ventas de FININVEST (millones €)	
	2008
Mundial	6.305
Unión Europea	[>250]
España	[>60]

Fuente: Notificación.

V.4. DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (DIGITAL+)

- (40) **DIGITAL +** agrupa la mayor parte del negocio de televisión de pago de PRISA, en particular, la plataforma de televisión de pago Digital+.
- (41) El volumen de negocios de DIGITAL+ en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

Volumen de ventas de DIGITAL+ (millones €)	
	2008
Mundial	1.542
Unión Europea	[>250]
España	[>60]

Fuente: Notificación

V.5. SOCIEDAD GENERAL DE TELEVISIÓN CUATRO, S.L. (CUATRO)

- (42) **CUATRO** agrupa el negocio de televisión en abierto de PRISA y la mayor parte de su negocio de publicidad en televisión. Entre otras entidades, CUATRO será propietario de *Compañía Independiente de Noticias TV, S.L. (CIN TV)*, dedicada a la producción y comercialización de CNN+, siendo esta empresa actualmente propiedad, al 50%, de Sogecable y Turner. No obstante, se prevé que Sogecable adquiera el 50% restante de CIN TV con anterioridad al cierre de la operación notificada para así traspasar la empresa al 100% a CUATRO.
- (43) El volumen de negocios de CUATRO en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, es, según la notificante, el siguiente:

Volumen de ventas de CUATRO (millones €)	
	2008
Mundial	[<2.500]
Unión Europea	[>250]
España	[>60]

Fuente: Notificación.

VI. MERCADOS RELEVANTES DE PRODUCTO

- (44) La operación de concentración PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ supone la adquisición del control conjunto de la principal plataforma de televisión de pago en España, DIGITAL+, por parte de PRISA, su dueño original, TELEFÓNICA, uno de los principales competidores de televisión de pago y el principal operador de servicios de comunicaciones electrónicas en España, y TELECINCO, el principal operador de televisión en abierto.
- (45) Por su parte, la operación de concentración TELECINCO/CUATRO supone la unión de dos de los principales operadores de televisión en abierto en España.
- (46) Adicionalmente, las empresas implicadas en ambas operaciones de concentración juegan un importante papel como demandantes de contenidos audiovisuales, especialmente de películas, series y deportes, y tienen presencia en mercados conexos, como oferentes o demandantes, en la producción de contenidos de televisión, edición de canales de televisión, etc.
- (47) Los distintos acuerdos cooperativos firmados en el marco de las operaciones de concentración por PRISA, TELEFÓNICA y/o TELECINCO pueden propiciar la coordinación de estrategias competitivas de estas entidades en los distintos mercados afectados.
- (48) En definitiva, ambas operaciones de concentración y los acuerdos cooperativos firmados son susceptibles de tener efectos sobre la competencia en diversos mercados del sector audiovisual y del sector de las comunicaciones electrónicas en España.
- (49) A efectos expositivos, y de cara a delimitar los mercados de producto relevantes a los efectos del expediente de referencia, es necesario hacer previamente una descripción general de los sectores más afectados por las operaciones de concentración notificadas, así como de las interrelaciones existentes entre estos sectores. Concretamente, los dos principales sectores a analizar son el audiovisual y el de las comunicaciones electrónicas.
- (50) Dentro del sector audiovisual, se ve afectada toda la cadena de valor relacionada con la televisión, que va desde la producción de los contenidos audiovisuales hasta su visión por el espectador final.
- (51) En la cúspide de esta cadena de valor se sitúan las actividades de producción de los distintos contenidos audiovisuales, que dan lugar a las películas, series, acontecimientos deportivos, noticias o programas de televisión que posteriormente son emitidos por los distintos canales de televisión.

- (52) En la mayoría de los casos, los productores son independientes de los editores de los canales de televisión, que configuran la programación del canal a partir de la suma de diversos contenidos ordenados para su emisión en continuidad. No obstante, en algunos ámbitos, especialmente en lo referido a la producción de noticias y programas de televisión, el propio editor del canal de televisión actúa como productor, utilizando medios propios para generar el contenido audiovisual que luego va a retransmitir. Estos programas producidos por editores de canales suelen ser para consumo propio del canal, pero existen ciertos casos en los que el programa es emitido por terceros canales de televisión.
- (53) Por norma general, el productor del contenido audiovisual suele ceder la comercialización del mismo a un distribuidor, que se ocupa de venderlo a los distintos editores de canales de televisión. Este distribuidor puede ser una empresa del propio grupo del productor, o un tercero independiente.
- (54) El sistema de comercialización de los distintos contenidos audiovisuales puede ser diferente según la naturaleza del contenido (películas, deportes, series, etc.). En el caso de las películas, éstas se pueden emitir en sucesivas ocasiones, fijándose un precio distinto según la lejanía de la fecha de emisión televisiva de la película respecto a la fecha de su estreno en cines, así como su modalidad de emisión, ya sea dentro de la parrilla de un canal (emisión lineal) o mediante sistemas de acceso puntual de los espectadores (emisión no lineal).
- (55) Una vez configurada la programación de un canal, el editor del canal tiene dos opciones, que no son necesariamente excluyentes. La primera es emitir el canal en abierto, a través de la TDT, para que llegue al máximo número de espectadores. La otra es emitirlo dentro de una oferta de televisión de pago, que puede utilizar distintas tecnologías para difundirse.
- (56) En algunos casos el editor del canal de televisión puede ser parte de un grupo que tiene una oferta propia de televisión de pago o que cuenta con licencias para emitir canales de televisión en abierto, por lo que el canal se emitiría a través de la propia oferta de televisión, sin que ello impida que el mismo también se pueda retransmitir en ofertas de televisión de terceros.
- (57) En los casos en los que el canal es emitido dentro de la oferta de televisión de un tercero, el editor del canal puede pagar por ser incluido en dicha oferta de televisión, actuando como demandante de servicios de plataforma de televisión, o puede recibir unos ingresos, en cuyo caso actuaría como oferente en la comercialización de canales de televisión.
- (58) Cuando el titular de una oferta de televisión en abierto o de pago cuenta con los canales de televisión que va a emitir, tiene que difundir dichos canales a los espectadores finales. Para ello puede utilizar medios tecnológicos pertenecientes a su propio grupo empresarial (caso del cable o TV-IP), o puede contratar con terceros el transporte y difusión de esta señal de canales de televisión (como es el caso de la TDT y del satélite). Además, en el caso de la televisión de pago, esto exige también contar con un sistema de codificación y decodificación, que

permita el acceso a los canales de dicha oferta únicamente a los abonados a la misma.

- (59) Por otra parte, una vez que el editor del canal se ha asegurado que el mismo va a ser emitido dentro de una oferta de televisión, este editor puede ofrecer, directamente o a través de terceros, espacio televisivo para la emisión de publicidad. Si este canal cuenta con un elevado número de telespectadores a lo largo de toda su programación, tendrá una mayor capacidad para atraer demanda para sus espacios publicitarios televisivos.
- (60) Como se ha indicado anteriormente, hay dos grandes tipos de ofertas de televisión. El primero de ellos sería la oferta de televisión en abierto, que se emite en TDT, y donde los oferentes son titulares de las licencias de emisión en TDT, que habilitan para emitir canales de televisión editados por el propio grupo o terceros. El segundo tipo es la oferta de televisión de pago, que puede utilizar distintas modalidades tecnológicas (satélite, cable, TV-IP, TDT, telefonía móvil, etc.), y que se caracteriza por exigir el pago de una cuota de abono.
- (61) En ambos casos el objetivo final es atraer telespectadores, aunque se utilizan modelos de negocio muy distintos. En el caso de la televisión en abierto, la mayoría de los ingresos se obtienen vía publicidad, por lo que se busca maximizar la audiencia. En la televisión de pago, la fuente fundamental de ingresos son las cuotas de abono, por lo que la prioridad es atraer el mayor número de abonados, para lo que es muy importante contar con contenidos audiovisuales atractivos.
- (62) El otro gran sector afectado por las operaciones de concentración es el de comunicaciones electrónicas, en particular, los servicios minoristas de telefonía fija, acceso de banda ancha desde una ubicación fija y telefonía móvil.
- (63) Este sector se ve afectado por la estrategia comercial de determinados operadores de televisión de pago (mediante cable, TV-IP, móvil), por la que se empaqueta su oferta de televisión de pago con servicios minoristas de comunicaciones electrónicas, especialmente en ofertas de triple play (telefonía fija + banda ancha + televisión de pago) y cuádruple play (añadiendo al anterior telefonía móvil).
- (64) Por ello, la disponibilidad de una oferta de televisión de pago con contenidos audiovisuales atractivos se configura como una variable estratégica para la captación de clientes de servicios minoristas de comunicaciones electrónicas, especialmente aquéllos con mayor propensión de gasto.
- (65) En todo caso, el análisis mercado por mercado no debe hacernos perder de vista la necesidad de tener una visión global de los efectos de las operaciones de concentración notificadas, en un contexto de convergencia no sólo entre servicios minoristas de comunicaciones electrónicas, sino también con servicios audiovisuales y contenidos. Este proceso de convergencia obliga a tener en cuenta la posición de los distintos operadores en el conjunto de mercados de servicios audiovisuales y comunicaciones electrónicas analizados, así como a valorar cuál es el papel que podrían jugar tanto las empresas adquiridas,

DIGITAL+ y CUATRO, como el resto de las partes, en este proceso de convergencia en ausencia de las operaciones de concentración notificadas.

VI.1. MERCADOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

- (66) Estos mercados están relacionado con la producción de contenidos audiovisuales, ya sean series, películas, programas de televisión, noticias, etc., que posteriormente se utilizan como input para dotar de contenido a los canales de televisión.
- (67) Dentro de los mismos, se podrían diferenciar mercados según la naturaleza del contenido producido, dado su distinto atractivo desde el punto de vista de la demanda (coste, capacidad de atracción de audiencia, etc.), así como las distintas necesidades de inversión necesarias para producir cada tipología de contenido audiovisual.
- (68) De esta manera, se podrían distinguir cuatro grandes categorías: (i) producción de películas; (ii) producción de series; (iii) producción de otros programas de televisión; y (iv) producción de noticias.
- (69) En todo caso, en este momento de tramitación del expediente no es necesario pronunciarse sobre la delimitación exacta de estos mercados.
- (70) Con la salvedad del mercado de producción de películas, en donde no suele haber una integración entre productor y operador de televisión, estos mercados comparten algunas características comunes, que son muy relevantes de cara al análisis de los efectos de las operaciones de concentración notificadas.
- (71) En primer lugar, estos mercados muchas veces están integrados verticalmente con los mercados de comercialización de contenidos audiovisuales que se describirán a continuación, en la medida que en muchos casos un mismo operador produce y comercializa a terceros estos contenidos audiovisuales.
- (72) En segundo lugar, los operadores de televisión presentes en estos mercados como productores de contenidos suelen dedicar casi toda su producción a consumo interno. Éste es el caso de las partes de las operaciones notificadas presentes en los mismos: TELECINCO, CUATRO y DIGITAL+.
- (73) Esto obliga a poner el énfasis en el análisis de los efectos verticales y conglomerado que las operaciones de concentración notificadas pueden suscitar en estos mercados.

VI.2. MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS

- (74) La comercialización de los contenidos audiovisuales está situada un escalón por debajo de la producción de los mismos, y puede ser realizada por el productor de estos contenidos o por un tercero al que el productor le encomienda la distribución de los mismos. Existe una particularidad en relación con la comercialización de los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos, pues en estos casos el oferente original del contenido es la entidad deportiva.
- (75) Adicionalmente, las actividades de comercialización de contenidos audiovisuales son de vital importancia para poder competir en los mercados aguas abajo, en la

medida en que los contenidos son inputs necesarios para poder ofrecer una programación atractiva y diferenciada que permita captar abonados y espectadores.

- (76) Al margen de la producción propia de contenidos, los operadores de televisión tienen dos alternativas a la hora de configurar su parrilla.
- (77) La primera alternativa es acudir de forma directa, a fin de adquirir derechos de emisión de películas, series, deportes, documentales, etc., ya sea para modalidades de emisión no lineal (pago por visión⁴; video bajo demanda⁵, sólo disponibles para operadores de televisión de pago) o para modalidades de emisión lineal (lo que obliga a integrar los contenidos adquiridos dentro de un canal editado por el propio operador de televisión en abierto o de pago). Entre los contenidos para emisión lineal nos encontramos también con programas de televisión (concursos, magazines, etc.) que son producidos por el editor del canal o bien por terceros con la colaboración directa del editor del canal, para su integración en la programación del canal que edita el operador de televisión.
- (78) La segunda alternativa es adquirir los derechos de emisión de un canal de televisión editado por un tercero, que es quien se ocuparía de producir sus propios programas y/o adquirir los derechos de emisión de los contenidos audiovisuales que se emiten en el canal.
- (79) De lo anterior se deduce que en estos mercados confluyen como demandantes los distintos editores de canales de televisión, estén o no verticalmente integrados con plataformas de televisión de pago o en abierto, y las distintas plataformas de televisión de pago (para los derechos de emisión no lineales).
- (80) En el presente caso, la presencia de las partes de las operaciones de concentración notificadas en estos mercados es fundamentalmente como demandantes.
- (81) Los distintos precedentes nacionales⁶ y comunitarios⁷ han distinguido diferentes mercados de comercialización de contenidos según la naturaleza del contenido (películas, series, partidos de fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey, otros partidos de fútbol, etc.).
- (82) La justificación de esta diferenciación se basa primordialmente en que cada tipo de contenido tiene un atractivo diferente para los distintos demandantes, sin que lleguen a ser suficientemente sustitutivos entre sí. Asimismo, cada uno de estos contenidos suele tener sistemas de explotación o tarifarios muy distintos.

⁴ En el pago por visión (PPV) el contenido se contrata individualmente por el espectador para verlo en un determinado momento de tiempo.

⁵ En el video bajo demanda (VOD) y similares, el contenido se contrata individualmente por el espectador para verlo en el momento que lo desee durante un determinado periodo de tiempo.

⁶ Entre otros, N-280 SOGECABLE/VÍA DIGITAL; N-06094 SOGECABLE/AVS; S/0006/07 FÚTBOL.

⁷ Entre otros, las decisiones de reenvío de las operaciones de concentración PRISA/TELEFÓNICA/TELECINCO/DIGITAL+ y TELE CINCO/CUATRO (M.5748 y M.5776), y los expedientes M.4504 SFR / TELE2 FRANCE, M.4066 CVC/SLEC, M.2876 NEWSCORP/TELEpiu y M.2845 SOGECABLE/CANAL SATELITE DIGITAL/VÍA DIGITAL.

- (83) En este sentido, uno de los contenidos audiovisuales más atractivos en España son los derechos de emisión televisiva de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, pues son una de las principales vías para la captación y mantenimiento de abonados en televisión de pago, así como para la captación de audiencia en televisión en abierto, lo que tiene una incidencia directa sobre los ingresos publicitarios.
- (84) Por otra parte, dentro de los mercados de comercialización de derechos de emisión de películas y series, los precedentes han segmentado distintos mercados en función del carácter premium del contenido y de las distintas ventanas de retransmisión.
- (85) Así, las películas y series de estreno estarían en mercados diferentes a las películas y series de catálogo, siendo las de estreno un contenido premium con mayor atractivo para la captación de abonados o espectadores. Asimismo, se podría diferenciar entre películas y series producidas por los principales estudios americanos (majors) o que han tenido gran éxito de taquilla, pues tienen una connotación de contenido premium, en la medida en que cuentan con mayor capacidad para atraer a suscriptores y audiencia que otros contenidos.
- (86) En cuanto a las ventanas de retransmisión, los precedentes han distinguido distintos mercados para la emisión en modalidades no lineales (PPV, VoD) y modalidades lineales, y dentro de las modalidades lineales, se han diferenciado los derechos de emisión exclusiva en primera/segunda ventana.
- (87) Esta segmentación se justifica, entre otras razones, porque no todos los demandantes tienen la misma capacidad para adquirir derechos de emisión en cada una de las modalidades de emisión, ya sea por motivos técnicos (caso de los operadores de televisión en abierto en relación con las modalidades de emisión no lineal) o por falta de economías de escala para afrontar la inversión en contenidos premium de primera/segunda ventana.
- (88) En todo caso, en este momento de tramitación del presente expediente, no es necesario pronunciarse sobre la definición exacta de estos mercados, en la medida que no afecta a las conclusiones del presente informe.
- (89) De acuerdo con lo anterior, se considerará en el presente informe y en un primer análisis, la existencia de los siguientes mercados de producto de comercialización de contenidos:
- Mercados de derechos de retransmisión **de películas y series de estreno**, distinguiendo asimismo las películas y series comercializadas por majors del resto. A su vez, se deben diferenciar estos mercados según la modalidad de emisión (lineal; no lineal).
 - Mercados de derechos de retransmisión **de películas y series de catálogo**, distinguiendo asimismo las películas y series comercializadas por majors del resto. A su vez, se deben diferenciar estos mercados según la modalidad de emisión (lineal; no lineal).

- Mercado de los derechos de retransmisión de **partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol.**
- Mercados de derechos de retransmisión de **otros acontecimientos deportivos.**
- Mercados de derechos de retransmisión de **otros programas de televisión** (documentales, concursos, magazines, etc.).

VI.3. MERCADOS DE EDICIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN

- (90) Como se ha señalado anteriormente, los demandantes de los contenidos audiovisuales para emisión lineal son los editores de los canales de televisión.
- (91) Por su parte, los editores de los canales pueden explotar estos canales aguas abajo, ya sea en su propia plataforma de televisión (ya sea de televisión de pago o en un múltiple de Televisión Digital Terrestre (TDT) para el que disponen de licencia) y/o contratando la emisión del canal en plataformas de televisión de terceros operadores.
- (92) Esta transacción comercial entre el editor del canal y un tercero que cuenta con una plataforma de televisión tiene lugar en los mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión, normalmente canales temáticos, que han sido delimitados por algunos de los precedentes nacionales y comunitarios mencionados anteriormente.
- (93) Tradicionalmente, las plataformas de televisión en abierto no estaban presente en estos mercados, en la medida que el editor del canal que se difundía en televisión en abierto era el titular de la licencia para emitir en esta modalidad. No obstante, con la introducción de la TDT y la multiplicación del número de canales de los que dispone cada operador con licencia para emitir en televisión terrestre, se ha dado la situación de que algunos operadores con licencia para emitir en televisión terrestre han comenzado a difundir canales de televisión editados por terceros, distribuyendo dichos canales al cederles parte de la capacidad de emisión del múltiple de TDT del que son licenciatarios.
- (94) Los mercados de edición, comercialización y distribución de canales de televisión están íntimamente relacionados, en la medida que en ellos se produce la misma transacción económica, en la que por un lado el editor del canal otorga los derechos de difusión de su canal a la plataforma de televisión, mientras que por otro lado, el operador de la plataforma de televisión aporta una serie de servicios (o los subcontrata con terceros) que permiten que el canal llegue a los espectadores con acceso a su plataforma de televisión.
- (95) Sin embargo, que estemos en uno u otro mercado depende de quién sea el beneficiario de unos ingresos netos en el marco de esta transacción económica, lo que a su vez viene condicionado por cuál sea la estrategia comercial del editor del canal de televisión y del operador de la plataforma de televisión.

- (96) En el mercado de edición y comercialización de canales de televisión, el oferente es el editor del canal, y el demandante es la plataforma de televisión. En este mercado hay un flujo de ingresos neto a favor del editor del canal, que cobra un precio en función del número de abonados del canal, muchas veces con un mínimo garantizado. En este caso, la plataforma de televisión está dispuesta a pagar por el canal como vía para obtener unos contenidos atractivos que sirvan para atraer abonados a su plataforma de televisión. La plataforma de televisión, que en este supuesto siempre es de pago, recupera esta inversión a través de las cuotas de abono que pagan sus abonados por ver dicho canal, ya sea de forma individualizada o en el marco de un paquete ampliado que incluye diversos canales.
- (97) En cambio, en el mercado de distribución de canales de televisión, el flujo de ingresos neto de la transacción beneficia al operador de la plataforma de televisión. En este caso, el editor del canal suele financiar su actividad mediante ingresos de publicidad y patrocinio, o mediante la captación directa de abonados. Para ello, el editor del canal está dispuesto a pagar una cantidad al titular de la plataforma de televisión de pago o al licenciataria del múltiple de TDT, a fin de que utilice parte de su capacidad de difusión de canales de televisión para emitir el canal del editor.
- (98) En todo caso, en este momento de tramitación del expediente no es necesario pronunciarse sobre la delimitación exacta de estos mercados, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis.

VI.4. MERCADOS DE TRANSPORTE Y DIFUSIÓN DE SEÑALES DE TELEVISIÓN

- (99) La difusión de los canales de televisión se puede hacer mediante diversos medios tecnológicos: terrestres, satélite, cable, redes IP, etc., y es una actividad que está en el ámbito de las comunicaciones electrónicas.
- (100) Los canales de televisión en abierto se difunden a los espectadores finales fundamentalmente a través de ondas hertzianas por medios terrestres (TDT), como consecuencia de las obligaciones recogidas en las licencias de televisión en abierto. Residualmente, se admite la utilización del satélite para llegar a los espectadores situados en las zonas más remotas. Existen otras modalidades de emisión de canales de televisión en abierto más marginales (satélite, Internet, etc.), pues la audiencia de los canales emitidos en estas modalidades es mínima. Por su parte, las plataformas de televisión de pago pueden utilizar para difundirse el satélite, cable, redes IP, medios terrestres, etc.
- (101) En el caso de las televisiones en abierto de TDT, así como de las televisiones de pago que se difunden por medios terrestres o satélite, la actividad de transporte y difusión de la señal audiovisual hasta los espectadores finales se contrata con terceros. En cambio, las plataformas de televisión de pago que utilizan cable, redes IP, red telefonía móvil, etc., se difunden utilizando las propias redes de comunicaciones electrónicas del operador.

- (102) Por estos motivos, se pueden diferenciar mercados de servicios de transporte y difusión, por satélite o medios terrestres de señales de televisión⁸, en los que Digital+, Cuatro y Telecinco son demandantes, y Telefónica oferente, especialmente en el ámbito de servicios de transporte terrestre.
- (103) Adicionalmente, hay que tener en cuenta que Telefónica ofrece en la actualidad servicios mayoristas de conectividad a través de la red telefónica a Digital+, que permiten a esta plataforma de televisión de pago por satélite prestar servicios interactivos a sus clientes, pudiendo estos servicios constituir un mercado relevante por sí mismos, con varios potenciales oferentes, aunque en principio sólo habría un demandante en España.
- (104) En todo caso, en este momento de tramitación del expediente no es necesario pronunciarse sobre la delimitación exacta de estos mercados, en la medida que no afecta a las conclusiones del análisis.

VI.5. MERCADOS DE TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD

- (105) Las televisiones tienen dos tipos de demandantes: los espectadores, que demandan contenidos atractivos y variados, y los anunciantes, que demandan espacios de emisión para colocar su publicidad, con el fin de llegar a los espectadores.
- (106) Los espectadores pueden optar a la hora de ver la televisión entre dos modalidades: televisión de pago y televisión en abierto.
- (107) En el caso de la televisión de pago, a cambio de una cuota de abono o un pago puntual para ver un determinado contenido, el espectador tiene acceso a un abanico muy amplio de contenidos, exclusivos o no, de carácter atractivo, y con un nivel de anuncios mucho menor.
- (108) En cambio, en la televisión en abierto (fundamentalmente en TDT) el espectador no tiene que hacer pago alguno por ver los canales, pero los canales suelen contener elevados niveles de publicidad. Así, entre los espectadores y las televisiones en abierto no hay una relación contractual.
- (109) De esta manera, en la televisión de pago la principal fuente de ingresos es las cuotas de abono, por lo que estos operadores buscan maximizar el número de abonados con contenidos atractivos, que induzcan a los abonados a pagar por tener acceso a la plataforma de televisión de pago.
- (110) Por el contrario, en el caso de la televisión en abierto el parámetro clave de financiación es la publicidad, que a su vez depende en gran medida de la audiencia. En este sentido, para un operador de televisión en abierto es clave la relación contractual que establece con los anunciantes o las centrales de publicidad, la cual está condicionada por la capacidad del operador de televisión en abierto para atraer telespectadores.

⁸ Estos mercados han sido analizados en profundidad en el expediente C/0110/08 ABERTIS/AXIÓN.

- (111) En todo caso, es necesario tener presente que la televisión de pago también ofrece espacio en sus plataformas para anuncios, y por lo tanto es también un agente en el mercado de publicidad, si bien su participación es mucho más limitada.
- (112) Las notificantes defienden que, de cara al presente expediente, existiría un mercado de producto que comprendería todos los servicios de televisión, incluyendo tanto la televisión en abierto como de pago, pues si bien ambos tipos de plataformas están basadas en modelos de negocio distintos, compiten entre sí por atraer el mayor número posible de telespectadores.
- (113) Las notificantes también argumentan que la estructura competitiva ha cambiado en los últimos cinco años a raíz de la introducción en España de la TDT y la modificación del marco regulatorio que tiene como resultado la posibilidad de que los operadores de televisión en abierto exploten varios canales, algunos de los cuales pueden explotarse en la modalidad de televisión de pago.
- (114) Sin embargo, a juicio de esta Dirección de Investigación, los cambios legislativos señalados por la notificante no alteran significativamente la variable clave a la hora de distinguir dos mercados separados en el mercado de la televisión, el modelo de financiación de estos negocios. La televisión en abierto sigue financiándose principalmente mediante ingresos publicitarios y la televisión de pago mediante las cuotas de los abonados.
- (115) Para justificar esta segmentación, los precedentes comunitarios y nacionales anteriormente citados indican que no existe suficiente sustituibilidad por el lado de la demanda entre televisión en abierto y televisión de pago, pues, entre otras razones, la televisión de pago tiene muchos más contenidos premium, presta servicios de PPV y similares y exige establecer una relación contractual directa entre el consumidor y la televisión de pago (a fin de obtener el descodificador y pagar las cuotas correspondientes por los servicios de televisión de pago).
- (116) Por el lado de la oferta, tampoco existe suficiente sustituibilidad, ya que, entre otras razones, en televisión de pago el grueso de los ingresos provienen de las cuotas de abono⁹, mientras que en televisión en abierto casi todos los ingresos vienen de la publicidad¹⁰. Por ello, en la televisión en abierto, la variable competitiva fundamental es la audiencia, mientras que en televisión de pago es los ingresos captados de los abonados. Asimismo, aunque con la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los operadores de televisión en abierto pueden emitir algunos canales en televisión de pago, están obligados a mantener una parte de sus canales en abierto, por lo que la actividad de pago sólo sería complementaria en su modelo de negocio, no sustitutiva.

⁹ Según el informe anual 2008 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el 63% de los ingresos de la televisión de pago provienen de las cuotas de abono.

¹⁰ Según el informe anual 2008 de la CMT, en 2008 el 74% de los ingresos de las televisiones en abierto (incluyendo subvenciones) provinieron de la publicidad.

- (117) Además, hay que tener en cuenta que las propias notificantes señalan en el formulario de notificación que *“la televisión en abierto no es una alternativa cercana a la oferta de Digital+, cuyo modelo de negocio se centra en una oferta basada en la exclusividad de contenidos Premium de alto valor.”*
- (118) No obstante, el hecho de que se considere que televisión de pago y televisión en abierto forman parte de mercados diferenciados no impide que se tenga en cuenta que ambos son mercados interdependientes, en la medida en que los operadores de ambos mercados compiten entre sí por adquirir contenidos audiovisuales, y las televisiones de pago tienen que diferenciarse en contenidos premium en relación con la televisión en abierto para poder captar y mantener abonados. Asimismo, la saturación publicitaria en la televisión en abierto puede favorecer a la televisión de pago.
- (119) Dentro de la televisión de pago se podría plantear la posibilidad de configurar distintos mercados de producto según el medio de transmisión de la señal de la TV de pago al hogar del abonado: TDT, satélite, cable, TV-IP, móvil, etc.
- (120) Sin embargo, en principio no sería necesario segmentar el mercado de televisión de pago atendiendo a la tecnología utilizada, a pesar de las evidentes diferencias que tiene cada infraestructura desde el punto de vista de la cobertura, la gestión técnica, etc., en la medida que todas tienen contenidos relativamente parecidos y los consumidores las perciben como sustitutivas.
- (121) Existen más dudas en relación con la televisión móvil, pues por sus características (movilidad, pequeña dimensión de la pantalla, contenidos específicos, etc.) podría constituir un mercado diferenciado. En todo caso la televisión móvil es una actividad en desarrollo, que por el momento tiene una base de abonados e ingresos relativamente reducida en comparación con las plataformas con mayor penetración. Por ello, la inclusión o no de la televisión móvil dentro del mercado de televisión de pago no afecta a las conclusiones del análisis, por lo que por el momento esta cuestión puede dejarse abierta, sin perjuicio de que se analicen los efectos de la operación sobre este segmento en concreto.
- (122) Por otra parte, conviene tener en cuenta que dentro del mercado de televisión de pago los oferentes no sólo ofrecen a sus clientes una oferta de contenidos audiovisuales (fundamentalmente canales) a cambio de una cuota de abono, sino que para prestar estos servicios, también gestionan una plataforma de televisión de pago, cuyos elementos más importantes son:
- Un sistema de acceso condicional robusto y fiable que dificulte la piratería de la señal de los contenidos de la plataforma de televisión de pago.
 - Descodificadores y sistemas de recepción de los contenidos de la plataforma de televisión de pago, debidamente instalados en el hogar de los abonados.
 - Sistema de gestión de clientes y facturación.
- (123) En la medida que por norma general la gestión de la plataforma de televisión de pago está íntimamente ligada a la oferta de los contenidos audiovisuales de pago

a los abonados, ambas actividades son realizadas por el propio operador de televisión de pago y se encuentran en el mismo mercado de televisión de pago.

- (124) No obstante, conviene tener en cuenta que esta situación podría cambiar en un futuro, sobre todo si se tiene presente el caso de la TDT de pago, en el que los servicios de plataforma son gestionados por un tercero, Abertis, distinto de los operadores de TDT de pago.
- (125) En lo que respecta a la actividad de emisión de publicidad en televisión, en la que los demandantes son los anunciantes, tradicionalmente ésta se ha analizado dentro del mercado de televisión en abierto, con una cierta identificación entre ambos, en la medida que la mayor parte de la oferta viene dada por las televisiones en abierto.
- (126) No obstante, hay que tener en cuenta que los operadores de televisión de pago también emiten publicidad, aunque un volumen reducido porque su audiencia suele ser mucho menor. En todo caso, esta publicidad se beneficia por el hecho de que la televisión de pago tiene un perfil de audiencia mucho más definido que la televisión en abierto.
- (127) Por ello, a los efectos de la delimitación de este mercado, se debería tener en cuenta toda la publicidad emitida en televisión, con independencia que sea en abierto o de pago.
- (128) En la medida que la publicidad en televisión es un canal publicitario indispensable para un número significativo de anunciantes, no existe suficiente sustituibilidad por el lado de la demanda con otros canales de publicidad (como radio, prensa escrita, Internet, etc.) como para definir un mercado de publicidad más amplio.
- (129) En todo caso, hay que tener en cuenta que las partes de la operación, especialmente PRISA (radio, prensa escrita e Internet), tienen una presencia significativa en otros canales de publicidad. Esto, unido al hecho de que la mayoría de las campañas publicitarias se lanzan simultáneamente en varios canales de publicidad, puede tener efectos significativos sobre la competencia en los distintos mercados de publicidad, con independencia de que a los efectos del presente expediente sólo se considere como mercado relevante el de publicidad en televisión.
- (130) A la vista de lo anterior, y en línea con los precedentes nacionales y comunitarios anteriormente citados, puede concluirse que en función de las distintas relaciones entre oferentes y demandantes, a los efectos del presente expediente se pueden distinguir tres mercados de producto relevantes diferenciados en el ámbito de la televisión: **el mercado de televisión de pago, el mercado de televisión en abierto y el mercado de publicidad en televisión.** En todo caso, en la medida que se propone el paso a segunda fase del expediente de referencia, no sería necesario cerrar la delimitación exacta de estos mercados en esta fase de tramitación del expediente.

VI.6. MERCADOS MINORISTAS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

- (131) Una de las variables competitivas más importantes de TELEFÓNICA en el mercado de televisión de pago es su capacidad de empaquetamiento de este servicio con servicios de comunicaciones electrónicas, mediante ofertas de triple play¹¹ y cuádruple play¹². De hecho, TELEFÓNICA no comercializa de forma independiente su servicio de televisión de pago. A su vez, la disponibilidad de televisión de pago sirve para reforzar su posición competitiva, ya de por sí muy significativa, en los mercados de comunicaciones electrónicas minoristas en los que está presente, entre otras razones por la convergencia que se está produciendo entre contenidos audiovisuales, televisión de pago y servicios minoristas de comunicaciones electrónicas.
- (132) Algunos de los principales operadores de comunicaciones electrónicas en España (operadores de cable, Orange) también han desarrollado estrategias de triple play y cuádruple play. En este sentido, se está produciendo una convergencia tecnológica, que lleva a que los operadores de comunicaciones electrónicas presten cada vez más paquetes de servicios integrados, que incluyen como elemento fundamental para la atracción de clientes, especialmente aquéllos con mayor capacidad de gasto, la televisión de pago y los contenidos audiovisuales.
- (133) Si bien estos servicios audiovisuales o de televisión de pago son ya un elemento fundamental en las estrategias competitivas de los operadores de comunicaciones electrónicas, adicionalmente, en un análisis prospectivo, de cara al desarrollo de las redes de nueva generación (NGA), el disponer de un servicio de televisión de pago con contenidos atractivos va a ser un elemento fundamental para fomentar la demanda de este tipo de accesos.
- (134) Además, en el caso de la telefonía móvil, hay que tener en cuenta los efectos que tendrá sobre la misma el desarrollo de la actividad en desarrollo de televisión móvil, con independencia de que ésta forme parte o no del mercado de televisión de pago.
- (135) Por ello, a pesar de que las notificantes consideran que los mercados de comunicaciones electrónicas no se ven afectados por las operaciones de concentración analizadas en el presente expediente, esta Dirección de Investigación considera, en línea con la decisión de reenvío de la Comisión Europea de la operación de concentración de Digital+, que sí son mercados relevantes, dada la presencia de Telefónica en los mismos y el reforzamiento que supone para Telefónica su presencia como accionista de control en Digital+.
- (136) A la vista de los precedentes anteriormente mencionados, a los efectos del presente expediente habría que distinguir los siguientes mercados de comunicaciones electrónicas que se pueden empaquetar con la televisión de pago:
- Acceso desde ubicación fija a la red telefónica pública.

¹¹ Telefonía fija, acceso de banda ancha y televisión de pago.

¹² Telefonía fija, acceso de banda ancha, televisión de pago y telefonía móvil.

- Servicios de telefonía fija.
- Servicios de acceso de banda ancha.
- Servicios de telefonía móvil.

(137) En todo caso, a los efectos del presente análisis no es necesario pronunciarse sobre la definición exacta de estos mercados, en la medida que no afecta a las conclusiones del mismo.

VI.7. MERCADO DE CONTACT CENTERS

(138) Los *contact centers* prestan servicios de gestión de clientes y de telemarketing, ya sea a empresas del propio grupo o a terceros. Este mercado ya ha sido definido por precedentes nacionales¹³, y en el mismo tendrían presencia TELEFÓNICA y Prisa, sobre todo de cara a prestación de estos servicios a empresas del propio grupo.

VII. MERCADOS RELEVANTES GEOGRÁFICOS

(139) Los precedentes nacionales y comunitarios han considerado que los distintos mercados de producto definidos en el apartado anterior tienen una dimensión nacional, entre otras razones, dado que la estrategia competitiva de los operadores suele ser nacional y puesto que las fronteras lingüísticas, culturales y regulatorias tienen un carácter nacional.

(140) Como excepciones a lo anterior, cabe destacar el mercado de producción cinematográfica, que los precedentes han delimitado como mundial.

(141) Asimismo, hay que tener en cuenta que dentro de los mercados de publicidad en televisión y transporte de señales audiovisuales, algunos precedentes nacionales han dejado abierta la posibilidad de delimitar mercados regionales o locales según la cobertura geográfica del operador de televisión en abierto que oferta la publicidad o demanda los servicios de transporte. No obstante, a los efectos del presente expediente, sólo es relevante examinar los efectos de las operaciones de concentración en estos mercados a nivel nacional, dado que éste es el ámbito de actuación de las partes.

(142) En todo caso, en este momento de tramitación del expediente no es necesario pronunciarse definitivamente sobre el ámbito geográfico relevante de los distintos mercados de producto examinados, en la medida que esta cuestión no afecta a las conclusiones del análisis.

VIII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VIII.1. MERCADOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

(143) Como se ha indicado anteriormente, dentro de estos mercados se puede distinguir entre: (i) producción de películas; (ii) producción de series; (iii) producción de otros programas de televisión; y (iv) producción de noticias.

¹³ Entre otros, el expediente C/0082/08 ARVATO / QUALYTEL.

- (144) En el caso de la producción de películas, de las partes de las operaciones de concentración sólo está presente como productora de películas TELECINCO, aunque con una presencia reducida en España y marginal a nivel mundial.
- (145) La oferta del resto de mercados está compuesta por los productores independientes y por las propias cadenas de televisión que realizan programas bien para consumo propio, bien para terceros.
- (146) La demanda está formada por los operadores de televisión que adquieren programas de televisión para emitir en sus cadenas y por los editores de canales, que los adquieren para configurar los mismos.
- (147) Los mercados de producción de series y otros programas para la televisión se encuentra muy atomizados. Existe un elevado número de productoras de series y programas en España, incluyendo entre ellos Globomedia, Gestmusic, Videomedia, Cuarzo Producciones, Diagonal Televisió, Boomerang TV, Bocaboca Producciones, Linze Televisión, TV Zeppelin, TV Europroducciones, Mediapro, o El Terrat.
- (148) En general, los operadores de televisión presentes en estos mercados, como TELECINCO, CUATRO, DIGITAL+ o TELEFÓNICA, realizan la producción fundamentalmente para consumo propio. De las partes en las operaciones notificadas, sólo TELECINCO produce programación (series y entretenimiento) para la comercialización a terceros (operadores de pago y en abierto, nacionales e internacionales), y de forma marginal, TELEFÓNICA¹⁴.
- (149) Los medios de producción con los que cuentan Telecinco y Digital + representan, según las partes, menos del 5% de la capacidad total de producción en España.
- (150) Sin embargo, por el lado de la demanda, la presencia de las partes en estos mercados es más relevante, pues son editores de algunos de los principales canales de televisión que se emiten en televisión en abierto o de pago.
- (151) Mención específica merece la actividad de producción de noticias, actividad en la que están presentes:
- Compañía Independiente de Noticias (CINTV), perteneciente a Sogecable¹⁵ y que, tras la operación, pasará a ser propiedad de Telecinco, produce las noticias de Cuatro y CNN+. Según las partes, esta entidad no presta servicios de noticias a terceros.
 - Atlas, propiedad del Grupo Telecinco, es una agencia de noticias audiovisuales de habla hispana que ofrece también servicios de *broadcast* y

¹⁴ Telefónica Servicios Audiovisuales, S.A. ("TSA") obtuvo ingresos marginales en 2007 ([...] euros) y 2008 ([...] euros) por actividades de producción y comercialización de programas para televisiones autonómicas y locales en España. Dichos ingresos representaron en torno al [0-10]% y [0-10%] de los ingresos totales de TSA en 2007 y 2008, y las Partes estiman que en torno al [0-10%] y [0-10%] del total del mercado de comercialización de programas para televisión en España en 2007 y 2008, respectivamente. En 2009, TSA no obtuvo ingresos por este concepto.

¹⁵ CINTV es una sociedad conjunta al 50% entre Sogecable y Turner Broadcasting System International. Se prevé que Sogecable adquiriera el 50% restante de CIN TV antes del cierre de la operación para traspasar la empresa, al 100% a Telecinco.

producción¹⁶. Según las partes, las actividades de Atlas se dirigen fundamentalmente a empresas del Grupo Telecinco, siendo marginales respecto a la actividad total de la empresa los servicios (de agencia de noticias y de *broadcast*) que se prestan a terceros. De su facturación total en 2009, un [10-20]% de los ingresos de Atlas correspondieron a ventas a terceros (de ellos, [...] fueron facturados a CINTV). El [80-90]% restante se facturó a empresas del grupo Telecinco.

VIII.2 MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS

- (152) Las partes de las operaciones de concentración notificadas operan como importantes compradores de derechos de retransmisión televisiva, que son los insumos necesarios para poder ofrecer una programación atractiva y diferenciada que permita captar abonados y espectadores. En cambio, su presencia como oferentes de contenidos audiovisuales es más limitada
- (153) En general, la demanda de los contenidos audiovisuales Premium (especialmente fútbol y películas) se concentra en las plataformas de televisión de pago, especialmente Digital+, que adquiere contenidos en exclusiva de películas, deportes y series para editar sus propios canales Premium.
- (154) No obstante, con el desarrollo de la TDT, y la fragmentación de la audiencia, las televisiones en abierto tienen mayores incentivos a competir mano a mano con las televisiones de pago, por adquirir en exclusiva contenidos audiovisuales atractivos, especialmente deportivos (fútbol, Fórmula 1, motociclismo, etc.) y series.
- (155) En los mercados de derechos de retransmisión **de contenido cinematográfico de estreno (películas y series)** todas las partes de las operaciones notificadas están presentes como demandantes, si bien con niveles muy diferentes de inversión.
- (156) En relación con las películas, hay que señalar que se sigue utilizando un sistema de ventanas de emisión, donde tras la exhibición en salas de cine, se abre la ventana de alquiler y ventas en DVD y asimilados, junto o seguida después por la ventana de PPV en televisión de pago. Posteriormente, las películas pasan a ser retransmitidas en televisión de pago lineal, en primera y segunda ventana, normalmente mediante acuerdos en exclusiva. Finalmente, estas películas pasan a formar parte de los catálogos, y están disponibles para los editores de canales temáticos de películas o de televisión en abierto para su estreno y sucesivos pases en esta modalidad.
- (157) En los mercados de emisión lineal hay que destacar que DIGITAL+ es el único operador que adquiere derechos exclusivos de emisión lineal en primera y segunda ventana de televisión de pago de grandes estudios.

¹⁶ Atlas cuenta con una filial, Salta dedicada a la creación y producción de programas. Según su web, junto a Telecinco, Salta provee de formatos a las cadenas autonómicas y las principales televisiones locales.

- (158) Así, DIGITAL+ ha cerrado output deals con la práctica totalidad de grandes estudios americanos. Los output deals son contratos que implican la compra por anticipado en exclusiva de toda la producción audiovisual que realice una productora durante un determinado número de años y en los cuales se recogen clasificaciones de películas según el derecho licenciado, que incluyen no solo la primera y segunda ventana de emisión lineal sino en la mayoría de los casos derechos para su emisión en PPV.
- (159) Según la información proporcionada por las partes, DIGITAL+ dispone de output deals con los siguientes grandes estudios americanos: Warner ([...]), Universal ([...]), Paramount ([...]), Disney ([...]), Sony / Columbia ([...]) y Fox ([...]). Según las partes ninguno de los otros operadores de televisión de pago tiene acuerdos similares de suministro exclusivo con las majors.
- (160) En cuanto a las televisiones en abierto, las notificantes señalan que éstas han incrementado sus esfuerzos para retransmitir películas cinematográficas recientes, en algunos casos llegando a emitirlas sin haber pasado antes por la televisión de pago. Este sería el caso de TELECINCO que firmó volume deals, contratos en exclusiva para la emisión en estreno de un número concreto de películas, con [...].
- (161) Por su parte CUATRO adquiere asimismo cine de estreno para su emisión en abierto, habiendo emitido 2 películas de estreno de majors en todo el año 2009.
- (162) En cuanto a las series de estreno, la mayoría llegan a España después de haber obtenido importantes niveles de audiencia en Estados Unidos, si bien en los últimos años se observa como las cadenas de televisión en abierto más nuevas, en un intento de diferenciarse y de fidelizar a la audiencia, está adquiriendo series de éxito para su retransmisión casi simultáneamente con su estreno en Estados Unidos.
- (163) TELECINCO tiene firmado un volumen deal con [...]; en el caso de DIGITAL+ los output deals anteriormente mencionados incluyen derechos en exclusiva para la emisión de series de estreno.
- (164) CUATRO ha realizado una apuesta importante en la adquisición de series de estreno, donde tiene firmados contratos con las principales majors, entre otras con [...].
- (165) En el segmento referente a la adquisición de derechos para retransmisión no lineal coinciden únicamente las plataformas de pago, TELEFÓNICA y DIGITAL +, las cuales al igual que el resto de las plataformas de pago, firman contratos por los que se adquieren derechos de retransmisión de películas para PPV y VoD no exclusivos, de manera que el espectador puede acceder a la mayoría de los contenidos a través de las distintas plataformas de televisión.
- (166) A continuación, se recoge un cuadro con el número de películas y series (episodios) emitidos en las distintas ventanas de emisión por las partes de las operaciones de concentración notificadas en los dos últimos años.

NÚMERO DE PELÍCULAS Y EPISODIOS DE SERIES (emitidos por año y operador según la ventana de emisión)									
TIPO DE CONTENIDO	Tipos de ventanas de emisión:	DIGITAL+		TELEFÓNICA		CUATRO		TELECINCO	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
PELÍCULAS*	TOTAL	1.236	1.140	612	636	183	159	178	80
	Estrenos de majors en 1 y 2 ventana emisión lineal	311	280	-	-	4	2	1	0
	Estrenos de productoras independientes americanas en 1 y 2 ventana de emisión	2	2	-	-	0	0	10	0
	Estrenos de productoras españolas en 1 y 2 ventana de emisión	73	50	-	-	4	10	2	0
	Resto de estrenos de productoras en 1 y 2 ventana de emisión	33	34	-	-	0	0	0	0
	Estrenos en ppv/vod	117	136	283	277			-	-
	Catalogo	700	638	329	359	175	147	142	80
SERIES**	TOTAL	464	422	-	-	1.649	871	3.713	4.503
	Estrenos de majors en 1 y 2 ventana emisión lineal	215	133	-	-	331	386	110	191
	Estrenos de productoras independientes americanas en 1 y 2 ventana de emisión	66	88	-	-	92	117	165	57
	Estrenos de productoras españolas en 1 y 2 ventana de emisión	0	2	-	-	204	65	1.561	1.165
	Resto de estrenos de productoras en 1 y 2 ventana de emisión	64	30	-	-	229	77	0	231
	Catalogo	119	169	-	-	793	226	1.877	2.859

* En el caso de las películas, la unidad de medida es cada película que se emite en esa ventana, con independencia de que pueda haber múltiples emisiones de esa película en la misma ventana. No incluye estrenos de TV movies

** En el caso de las series, la unidad de medida es cada episodio emitido en esa ventana, con independencia de que pueda haber múltiples emisiones de cada episodio en la misma ventana

Fuente: Notificantes

- (167) Con respecto al mercado de derechos de retransmisión de **partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol**, en el que en la actualidad actúa como único oferente Mediapro¹⁷, hay que destacar que DIGITAL+ tiene en exclusiva los derechos de retransmisión de un partido cada jornada de Liga de Primera División y Copa del Rey, que emite a través de Canal+. DIGITAL+ también emite a través

¹⁷ La titularidad de los derechos de retransmisión de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol está en este momento en cuestión como consecuencia de la sentencia del Juzgado nº 36 de Madrid, de 15 de marzo de 2010, que ordena a Mediapro entregar a AVS sus contratos con clubes de fútbol al amparo de determinadas cláusulas de un contrato de 24 de julio de 2006 entre Mediapro, Sogecable y AVS, cuyo contenido fue declarado contrario a los artículos 1 LDC y 101 TFUE por Resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010, en el marco del expediente sancionador S/0006/07.

de Canal+Liga, en régimen no exclusivo (compartido con Gol TV¹⁸), otros 3 partidos de Liga de Primera División siendo siempre uno del Real Madrid o del FC Barcelona. El resto de partidos por jornada de Liga y Copa del Rey son emitidos por DIGITAL+ en PPV, excepto uno por jornada de ambas competiciones que se emite en televisión en abierto por La Sexta y otras televisiones autonómicas.

- (168) En cuanto a TELEFÓNICA, ofrece partidos de Liga y Copa de fútbol a través del canal no exclusivo de Mediapro, Gol TV, así como en PPV, al igual que el resto de las plataformas de televisión pago competidoras de DIGITAL+.
- (169) En lo que se refiere a los derechos de retransmisión de **otros eventos deportivos**, DIGITAL+ cuenta con derechos de partidos de la Liga Europa en exclusiva para la temporada 2011-2012, la mayoría de las ligas extranjeras en exclusiva, la NBA en exclusiva, así como la mayoría del tenis, toros, rugby, golf en exclusiva. En total suman 77 contratos vigentes (que incluirían los referidos a la Liga y la Copa del Rey en España).
- (170) Por su parte, TELECINCO ha adquirido a SOGECABLE los derechos de emisión de hasta ocho partidos del Mundial de Fútbol de 2010, incluidos todos los de la selección española, así como de partidos de Copa de la UEFA.
- (171) En cuanto a CUATRO también emite partidos del Mundial de Fútbol de 2010 además del campeonato de Wimbledon y el US Open.
- (172) A continuación, se recoge un cuadro con el gasto realizado, en los dos últimos años, en la adquisición de contenidos audiovisuales (incluidos canales temáticos editados por terceros) por las partes de las operaciones de concentración notificadas.

GASTO EFECTIVAMENTE REALIZADO ¹⁹ (millones de euros)								
	DIGITAL+		IMAGENIO		CUATRO		TELECINCO	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
CINE DE ESTRENO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
SERIES DE ESTRENO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CINE Y SERIES DE CATALOGO	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
FUTBOL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
DEMÁS EVENTOS DEPORTIVOS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
CANALES TEMÁTICOS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
RESTO (INFORMATIVOS, CONCURSOS, MAGAZINES, DOCUMENTALES, CONCIERTOS, RESUMENES..)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

¹⁸ Gol TV también emite un partido adicional por jornada de Liga de Primera División de fútbol, que coincide con uno de los partidos emitidos por DIGITAL+ en PPV.

¹⁹ A la hora de cuantificar el gasto efectivamente realizado se utiliza un criterio de devengo, imputando al año de emisión del contenido audiovisual el coste de adquisición de los pases de dicho contenido realizados en ese año, independientemente de cuando se produzcan los pagos.

- (173) Como puede observarse, las estrategias de los distintos operadores a la hora de competir en sus respectivos mercados de televisión tiene su reflejo en la inversión que realizan en los mercados de contenidos. Así la estrategia de DIGITAL+ de atraer a abonados dispuestos a pagar cuotas mucho mayores que sus competidores a cambio de contenidos exclusivos se refleja en el elevado gasto realizado en la adquisición de contenidos, [...] millones euros en 2009 frente a los [...] millones de IMAGENIO.
- (174) En cuanto a las televisiones en abierto, hay que destacar que la mayor parte del gasto de CUATRO con terceros va dirigido a productoras de programas de televisión, mientras que en el caso de TELECINCO el nivel de gasto con terceros es menor, porque muchos programas son de autoproducción. También cabe destacar que en algunos ámbitos la inversión realizada por estas televisiones en abierto es incluso superior a la de DIGITAL+, como es el caso de series de estreno.

VIII.3. MERCADOS DE EDICIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN

- (175) En el mercado de edición y comercialización de canales, tanto TELEFÓNICA, DIGITAL+ como el resto de plataformas de televisiones de pago y de TDT, serían demandantes de canales temáticos.
- (176) En el caso de la TDT, es con la introducción de la TDT de pago en agosto de 2009 cuando los titulares de estos múltiples pasan en la práctica a poder ser demandantes de este tipo de canales, pues sólo así pueden captar abonados que permitan su rentabilización.
- (177) En este mercado, hay que destacar el papel de los operadores que son a la vez oferentes y demandantes de canales de televisión. Fundamentalmente, cabe señalar a DIGITAL+, que produce o edita 17 de los 93 canales temáticos de televisión de pago distribuidos en España. De estos canales, 10 se componen de contenidos en exclusiva que son editados por DIGITAL+ para su distribución a través de su propia plataforma y que hasta 2009 no habían sido comercializados a ninguna otra televisión de pago.
- (178) En todo caso, esta estrategia de DIGITAL+ de emisión exclusiva de sus canales Premium se está modificando, como demuestra el hecho de que en junio de 2010 se haya anunciado un principio de acuerdo entre DIGITAL+ y Telecable Asturias para la retransmisión del canal *Canal+*, el principal canal Premium de Digital+, en la plataforma de televisión de pago de Telecable Asturias.
- (179) Asimismo, hay que tener en cuenta que parte de esta oferta de canales premium de DIGITAL+ sí son comercializados a la televisión móvil a través del servicio *Digital+ Movil*, que permite ver 5 de los 10 canales Premium de la plataforma de Sogecable.²⁰

²⁰ Canal+, Canal+2, Canal+DCine, Canal+ Comedia, Canal+ Deporte

- (180) Los 7 restantes canales²¹ producidos por DIGITAL+ se distribuyen a terceros, incluida la televisión móvil²², Los ingresos obtenidos por DIGITAL+ por la comercialización de estos canales a operadores de televisión de pago han sido [...] millones de euros en 2009.
- (181) Otro operador verticalmente integrado que juega un papel importante en este mercado es Mediapro, que desde septiembre de 2009 edita y comercializa Gol TV, con contenidos futbolísticos Premium, especialmente de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol. Este canal se retransmite a través de TDT de pago (en el múltiple de La Sexta, que forma parte del mismo grupo empresarial que Mediapro), y en las plataformas de televisión de pago y televisión móvil de distintos operadores, entre ellos Telefónica.
- (182) El resto de la oferta de canales correspondería a operadores como Chello Multicanal, que cuenta con 17 canales, Eurosport, Discovery y las majors americanas: Warner, ABC, Fox, Sony y Viacom Universal, cuyos canales emiten fundamentalmente series, y en menor medida películas, de producción propia.
- (183) La propia TELECINCO sería un oferente de este tipo de canales, fundamentalmente por la comercialización de Gran Hermano TV, que es un canal estacional ligado a este programa, habiendo ingresado [...] millones de euros en 2009.
- (184) En lo que respecta al mercado de distribución de canales de televisión, los oferentes son las distintas plataformas de televisión, especialmente las de televisión de pago, aunque también son potenciales oferentes los titulares de múltiples de TDT, mientras que los demandantes suelen ser editores de canales de televisión cuyo modelo de negocio se basa en la publicidad y que, por lo tanto, buscan la máxima cobertura.
- (185) Lo anterior implica que, en lo referente a la televisión de pago DIGITAL+ y TELEFÓNICA son oferentes de este tipo de servicios, mientras que TELECINCO y CUATRO son actualmente demandantes, al emitir sus distintos canales de TDT en las distintas plataformas de televisión de pago en España.
- (186) En lo que respecta a la TDT, cabe destacar el papel que está jugando NET TV, que ha alquilado toda su capacidad de difusión a terceros (Disney Channel e Intereconomía). Por su parte, TELECINCO y CUATRO por el momento no son oferentes en este mercado de distribución de canales, dado que hasta la fecha han optado por cubrir toda su capacidad de emisión con canales editados por sus propios grupos ²³.

²¹ Sportmanía, Canal Viajar, Canal Historia, Disney Channel, 40TV, Cartoon Network, CNN+ y Fama 24 horas (de carácter estacional).

²² La oferta de canales comercializados para la televisión móvil es de 92 canales, 47 en línea (22 en directo son de Digital+ y que incluirían los de contenido Premium) y 45 específicos para móvil (10 serían de Digital+), son prácticamente los mismos que se ofrecen a la televisión de pago.

²³ Sin perjuicio de que Telecinco y Digital+ tengan previsto que Digital+ arriende dos canales de TDT de Telecinco para su explotación en televisión de pago.

VIII.4. MERCADOS DE SERVICIOS DE TRANSPORTE Y DIFUSIÓN DE SEÑALES DE TELEVISIÓN

- (187) Según la CMT, el primer proveedor de transporte de señales audiovisuales en 2009 fue Overon (en el que Abertis tiene una participación del 51%), con una facturación de 70 millones de euros, un 48,5% del mercado. A continuación se situó el resto del Grupo ABERTIS, con un 32,5% del mercado, seguido de TELEFÓNICA²⁴ (13,9%) y Axión (1,2%).
- (188) Por otra parte, ABERTIS es el único operador que presta servicios de difusión terrestre de señales de televisión en España. En lo que se refiere a la TDT de pago, ABERTIS se ocupa de gestionar la codificación y descodificación de las señales y de acreditar los aparatos de descodificación de los usuarios finales.
- (189) En este ámbito, hay que tener en cuenta que las disposiciones transitorias de la Ley 7/2010 prevén una reorganización temporal de los múltiples de TDT, que seguirán siendo compartidos, en este caso entre parejas de operadores, aunque todavía no se conoce el reparto exacto. Posteriormente, está previsto que cada licenciataria disponga de su propio múltiple.
- (190) En lo que se refiere a la codificación y los descodificadores del resto de plataformas de televisión de pago, cada operador ha elegido y seleccionado los descodificadores que utiliza en su plataforma. Estos descodificadores por el momento no son compatibles entre sí.
- (191) En lo que respecta a los servicios de difusión por satélite, en la actualidad existen dos oferentes significativos en España, Astra e Hispasat (siendo TELEFÓNICA accionista no de control de este operador). DIGITAL+ es difundido por ambos satélites, aunque Digital+ sólo emite su programación en alta definición a través de Astra.
- (192) Por su parte, Hispasat presta servicios de difusión por satélite a todas las televisiones en abierto en España.
- (193) Por último, cabe señalar que los servicios mayoristas de conectividad por la red telefónica que demanda DIGITAL+, éstos le son prestados en la actualidad por TELEFÓNICA, que además cuenta con un derecho de prestación preferente de estos servicios en los contratos que han dado lugar a las operaciones de concentración notificadas.

VIII.5. TELEVISIÓN DE PAGO

- (194) En el mercado de la televisión de pago, la oferta está constituida por prestadores de servicios de televisión de pago que transmiten programas codificados que sólo pueden verse mediante abono y previa instalación de determinada infraestructura para la recepción y decodificación de las señales. Los servicios prestados suelen

²⁴ Entre otros servicios, TELEFÓNICA presta servicios de transporte de la señal a Sogecable para lo cual emplea [...]. Asimismo, TELEFÓNICA presta a Digital+ el Up Link al satélite de la señal de la plataforma, facturando por este concepto [...] millones al año.

incluir un paquete de canales de base generalista y otro temático con contenidos premium y la posibilidad de adquirir eventos y películas individuales en la modalidad de pago por visión. Como excepción se sitúa la TDT de pago, que por motivos de restricciones técnicas y legales de capacidad de emisión, tiene disponible un número reducido de canales que sólo hacen emisiones lineales.

- (195) En los últimos años este mercado ha sufrido importantes cambios, como consecuencia del desarrollo del cable y las plataformas de TV-IP, que se basan en estrategias de empaquetamiento de servicios de comunicaciones electrónicas con televisión de pago, y permiten una mayor interactividad del usuario (entre otros aspectos, a través del VoD). Asimismo, recientemente se están expandiendo la TDT de pago²⁵ y la TV móvil.
- (196) La tecnología utilizada es especialmente relevante de cara a comercializar la televisión de pago junto con servicios de comunicaciones electrónicas. Así, mientras que para la televisión de pago por cable o por TV-IP es tecnológicamente factible su oferta en conjunción con estos servicios (telefonía fija, acceso a Internet de banda ancha, telefonía móvil), en la televisión de pago por satélite o la TDT de pago esta opción no existe.
- (197) De hecho, la totalidad de los clientes de televisión de pago de TELEFÓNICA²⁶ y de otros operadores de TV-IP adquieren estos servicios empaquetados con productos de comunicaciones electrónicas, y cerca del 90% en ofertas de triple play. En el caso de los cableros, cerca del 95% de los abonados de televisión de pago la contrataron en conjunción con algún servicio de comunicaciones electrónicas, y el 60% contrataron el paquete triple play.
- (198) Por otra parte, en lo que respecta a la televisión de pago vía satélite, si bien no es factible su empaquetamiento con servicios de comunicaciones electrónicas tiene la ventaja de que su cobertura alcanza a la práctica totalidad de la población, a diferencia del cable y de la televisión por IP. En el caso de la TDT de pago, la cobertura también es muy elevada (97% de la población aproximadamente), y se beneficia de que puede utilizar descodificadores simples, aunque tiene un número muy limitado de canales por operador. En el caso de la televisión móvil, ésta puede tener restricciones sobre todo por problemas de cobertura o falta de capacidad en la red.
- (199) Como se aprecia en la siguiente tabla, los ingresos de la televisión de pago fueron de 1.825 millones de euros en 2009, lo que representa una caída del 12,7% con respecto al año 2008. En cambio, el número de abonados a la televisión de pago ha subido ligeramente, un 3,1%, con respecto al año anterior.

²⁵ En la actualidad existen dos canales de TDT de pago (Gol TV y AXN), que por el momento se comercializan conjuntamente, y está previsto que la propia PRISA lance sus propios canales de TDT de pago en los próximos meses.

²⁶ De hecho, TELEFÓNICA no comercializa de forma independiente su servicio de televisión de pago, que se debe contratar conjuntamente con servicios de telefonía fija o de acceso de banda ancha desde una ubicación fija.

INGRESOS Y ABONADOS MERCADO DE TELEVISIÓN DE PAGO (millones de euros)						
	2007		2008		2009	
	ingresos	Abonados	ingresos	abonados	ingresos	abonados
TV DE PAGO	2.003	3.982.224	2.090	4.290.544	1.825	4.423.132
TV SATÉLITE	1.523	2.065.093	1.542	2.034.865	1.254	1.845.805
TV CABLE	349	1.169.287	347	1.230.140	295	1.279.006
TV-IP	131	747.844	185	755.620	192	798.642
TV MÓVIL	-	-	16	269.919	19	346.528
TV TERRESTRE	-	-	-	-	4	153.151

Fuente: Informe anual 2008 e Informes trimestrales 2009 CMT

- (200) En años anteriores, la tendencia general reciente había sido de crecimiento moderado, tanto en ingresos como abonados, entre otros factores gracias al desarrollo de la TV-IP. En todo caso, el nivel de penetración de la televisión de pago, que representa aproximadamente el 25% de los hogares, sigue por debajo de los niveles de otros países europeos.
- (201) También hay que destacar el servicio en desarrollo de la televisión móvil, que aún presenta un comportamiento un tanto irregular pero que sigue sumando abonados, 346.528 en 2009. Asimismo, en septiembre de 2009 se lanzó la TDT de pago, alcanzando un total de 153.151 abonados.
- (202) La distribución de los oferentes de televisión de pago por plataformas tecnológicas se recoge a continuación: satélite (DIGITAL +), cable (ONO y los miembros de la AOC, Telecable Asturias, R Cable, Euskatel, etc.), TV-IP (Imagenio de TELEFÓNICA y Orange), TDT (Mediapro con el canal Gol TV y Sony con AXN) y televisión móvil (TELEFÓNICA, Orange y Vodafone).
- (203) Las notificantes subrayan las diferencias tanto en términos de contenidos como de precio entre la oferta de DIGITAL+ y la oferta de IMAGENIO y otros operadores de televisión de pago. Así, la oferta de IMAGENIO incluye entre 52 y 157 canales producidos o editados por terceros, incluido el canal premium de deportes de Mediapro (Gol TV), que se pone a disposición también de ONO y de otros operadores de forma no exclusiva. Imagenio, al igual que ONO, también ofrece servicios de VoD. En cambio, la parte central de la oferta de DIGITAL+ se basa en unos contenidos cinematográficos y fútbol en directo de carácter exclusivo, editados por la propia Sogecable, junto con un número complementario de canales también disponibles en otras plataformas, y servicios de PPV.
- (204) La **estructura de la oferta del mercado de televisión de pago** se recoge a continuación:

ABONADOS MERCADO DE LA TV DE PAGO				
Operador	2008		2009	
	Abonados	Cuota (%)	Abonados	Cuota (%)
DIGITAL+	2.034.865	47,4%	1.845.805	41,7%
ONO	1.039.012	24,2%	975.005	22,0%
Telefónica	611.600	14,3%	702.990	15,9%
AOC	239.761	5,6%	305.001	6,9%
OLTV	-	-	153.151	3,5%
Orange	87.387	2,0%	83.895	1,9%
Jazztel	8.000	0,2%	11.757	0,3%
Televisión móvil	269.919	6,3%	346.528	7,8%
TOTAL	4.290.544	100,0%	4.424.132	100,0%

Fuente: Informe Anual 2008 e Informe trimestrales 2009 CMT

INGRESOS MERCADO DE LA TV DE PAGO (millones de €)				
Operador	2008		2009	
	Ingresos	Cuota (%)	Ingresos	Cuota (%)
DIGITAL+	1.542,3	73,8%	1.254,0	68,7%
ONO	258,5	12,4%	233,5	12,8%
Telefónica	156,3	7,5%	160,1	8,8%
Televisión móvil	16,2	0,8%	18,7	1,0%
Resto	116,8	5,6%	159,0	8,7%
TOTAL	2.090,1	100,0%	1.825,3	100,0%

Fuente: Informe Anual 2008 e Informe trimestrales 2009 CMT

- (205) A pesar de su caída en términos de abonados e ingresos en el último año, cabe destacar que el ingreso medio por abonado de DIGITAL+ es significativamente superior al de sus competidores, como se aprecia en el cuadro siguiente. Esto se debe, entre otros factores, a la diferenciación de DIGITAL+ del resto de competidores, mediante la oferta de contenidos audiovisuales exclusivos.

COMPARACIÓN DE DATOS DE INGRESOS Y ABONADOS DE OPERADORES DE TV DE PAGO				
OPERADOR	2008		2009	
	Ingresos millones €	Ingreso/abonado	Ingresos millones €	Ingreso/abonado
DIGITAL+(cuotas+ingresos ppv+alquiler descodificadores)	[...]	[...]€	[...]	[...]€
IMAGENIO	156	257€	161	229€
ONO	258	249€	234	240€
ORANGE	27	221€	nd	nd
TELECABLE ASTURIAS	26	296€	nd	nd

Fuente: Informe Anual 2008 e Informe Trimestrales 2009 CMT y notificantes

- (206) En lo que respecta al segmento de **la televisión móvil** hay que destacar su reciente expansión, aunque la evolución trimestral de su número de abonados es errática y está condicionada por las ofertas promocionales de los distintos operadores. En el mismo, TELEFÓNICA tiene una posición importante, siendo sus ingresos en 2009 de [...] millones de euros, lo que supone un crecimiento del [...] % respecto del año anterior y un [40-50] % del total del mercado (próximo a 19 millones de euros). La estructura de este segmento en términos de abonados es:

TELEVISIÓN MÓVIL EN ESPAÑA (Nº DE CLIENTES)				
Empresa	2008		2009	
	Clientes	%	Clientes	%
Telefónica	133.874	49,6%	235.933	68,1%
Vodafone	123.096	45,6%	97.395	28,0%
Orange	12.949	4,8%	13.300	3,8%
TOTAL	269.919	100%	346.528	100%

Fuente: Informe Anual 2008 - Trimestrales 2009 de la CMT

- (207) El mercado de televisión de pago presenta elevadas barreras a la entrada económicas, derivadas de las elevadas economías de escala o alcance que son necesarias para rentabilizar los costes de adquisición de contenidos audiovisuales (especialmente los de carácter Premium) o asociados al despliegue y gestión de una plataforma tecnológica de televisión de pago (sistemas de acceso condicional, adquisición, instalación y mantenimiento de descodificadores, gastos de publicidad y marketing del servicio de televisión de pago, sistemas de gestión de clientes, etc). Asimismo, el hecho de que algunos operadores de televisión de pago, especialmente DIGITAL+, dispongan contratos de adquisición en exclusiva de contenidos audiovisuales Premium, puede suponer también una barrera a la entrada significativa.

- (208) Conviene destacar que los costes del despliegue de una plataforma de televisión de pago son en muchos casos costes hundidos, y que éstos son mayores o menores según la tecnología de difusión que se utilice.
- (209) En el caso de la TV-IP y el cable, todos los operadores se autoprestan el transporte y difusión de los contenidos audiovisuales, así como los servicios de plataforma de televisión de pago, utilizando para ello sus propias redes de comunicaciones electrónicas. Además, conviene tener en cuenta que ningún operador presta servicios mayoristas de acceso indirecto a sus redes que permitan la prestación de servicios de televisión de pago por TV-IP o cable. Esto implica que para operar en televisión de pago mediante esta modalidad es necesario el despliegue de una red de comunicaciones electrónicas, o la ubicación en las distintas centrales de TELEFÓNICA.
- (210) En lo que se refiere a la televisión de pago por satélite y TDT de pago, como se ha visto anteriormente, no es necesario contar con medios propios para transportar y difundir los contenidos de televisión de pago. No obstante, sigue siendo necesario que el operador invierta en el despliegue y gestión de la plataforma tecnológica de televisión de pago (sistemas de acceso condicional, descodificadores, sistemas de gestión de clientes, etc.). No obstante, en el caso de la TDT de pago, parte de los servicios de gestión de la plataforma de televisión de pago (sistemas de acceso condicional, acreditación de los descodificadores, etc.) están siendo gestionados por Abertis, que es el operador que también se ocupa de prestar servicios de transporte y difusión de TDT.
- (211) Por otra parte, las cuestiones relacionadas con la adquisición e instalación de descodificadores y las obligaciones de permanencia que en algunos casos se imponen a los clientes por la instalación de la televisión generan al cliente final unos costes de cambio, lo que también puede configurarse como una barrera a la entrada significativa en este mercado.

VIII.6. TELEVISIÓN EN ABIERTO

- (212) La oferta en este mercado está constituida por los canales de televisión ofrecidos por los operadores de televisión en abierto, que son fundamentalmente los que cuentan con licencias de TDT²⁷. El número de operadores de TDT en este mercado está limitado legalmente, ya que es necesaria una licencia para utilizar el espectro radioeléctrico y, por tanto, poder realizar la difusión de los programas mediante el uso de ondas hertizanas. Además, estos operadores están sujetos al cumplimiento de una serie de obligaciones legales de cobertura de la población española, del 96%-98% según el tipo de operador.
- (213) El sector ha experimentado importantes cambios regulatorios en los últimos años que han aumentado el número de operadores en el mercado. El elemento más relevante en este sentido ha sido el impulso al desarrollo de la TDT y el cese de

²⁷ Como se ha indicado anteriormente, existen otras modalidades de emisión de canales de televisión en abierto (satélite, Internet, etc.), que son marginales por su escasa audiencia. Por ello, no se tendrán en cuenta de cara al análisis de la estructura de este mercado.

las emisiones en analógico en abril de 2010. Además, la nueva Ley audiovisual²⁸ aumenta a cuatro el número de canales por múltiplex y permite el alquiler de plataformas²⁹ audiovisuales (canales) a otros operadores para que emitan bien en abierto o bien previo pago. Todo ello ha generado un aumento del número de operadores en el mercado.

- (214) A día de hoy, los principales oferentes en este mercado son:
- los canales a nivel nacional en abierto y en TDT gestionados por los siguientes operadores, que cuentan con licencias para ello: TVE (8 canales), Antena 3 (4), Telecinco (4), Cuatro (4), La Sexta (4), Net (4) y Veo (4). Todos estos operadores suman hasta 32 canales³⁰ que se podrían difundir en abierto. En la actualidad se difunden 20 (dos de ellos en pago).
 - los canales autonómicos en abierto y en TDT, tanto públicos (existen catorce cadenas públicas de televisión de ámbito autonómico) como privados.
- (215) La demanda en este mercado está constituida por los espectadores que demandan contenidos atractivos y variados pero no realizan pago alguno, a cambio de recibir publicidad dentro de la programación del canal.
- (216) La variable competitiva fundamental en este mercado es la audiencia, que, en última instancia, determina los ingresos de los operadores a través de la publicidad, su fuente principal de financiación. Por este motivo, la evolución de la audiencia se analiza en el marco del mercado de publicidad en televisión. En todo caso, cabe señalar que tras el desarrollo de la TDT, se ha generado una fragmentación de la audiencia.
- (217) Tras el primer trimestre de 2010, según datos de Kantar Media, la audiencia conjunta del grupo TELECINCO y CUATRO fue de un 23,3% frente a un 15% del grupo Antena 3 y un 20% de TVE, sus principales competidores. De esta forma, tras la fusión, la empresa resultante se convertiría en el primer operador más visto del mercado.
- (218) Como señalan las notificantes, los contenidos son un elemento esencial para atraer televidentes. Los contenidos que más capacidad tienen de concentrar un elevado número de espectadores son el fútbol, películas de estreno de grandes estudios (al igual que ocurre con la televisión de pago) pero también contenidos fidelizadores (series o concursos).

VIII.7. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

- (219) La oferta en este mercado está constituida por los espacios publicitarios de los que disponen los canales de televisión, tanto los que emiten en abierto como los de pago.

²⁸ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual

²⁹ Este aspecto es estudiado en el análisis del mercado de edición y comercialización de canales.

³⁰ Teniendo en cuenta los múltiples con los que contará cada uno de los operadores tras el apagón analógico, una vez se verifiquen las condiciones establecidas en la regulación.

- (220) La capacidad para operar como oferente en este mercado en el segmento de televisión en abierto, que es el más importante por contar con más audiencia, se ve restringida por la existencia de barreras legales, ya que es necesario contar con una licencia para emitir un canal de televisión, o haber alquilado al titular de la licencia capacidad para retransmitir el canal (a través del mercado de servicios de plataforma).
- (221) Los principales oferentes en este mercado son:
- los concesionarios del servicio público de televisión que emiten en abierto: Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Veo y Net (aunque en este último caso ha cedido toda su capacidad de emisión a terceros).
 - los canales autonómicos en abierto públicos y privados
 - los concesionarios del servicio público de televisión de ámbito local
 - los editores de los canales de televisión que se emiten en las plataformas de televisión de pago, o que contratan capacidad de emisión con los titulares de las licencias de TDT.
- (222) Por su parte, TVE, como consecuencia de un cambio en su modelo de financiación, salió del mercado de venta de espacios publicitarios, en el que era uno de los principales oferentes, el 1 de enero de 2010³¹. Ello ha supuesto un cambio esencial en la estructura del mercado, ya que la demanda de espacios publicitarios cubierta por la cadena pública se ha desplazado a otras televisiones.
- (223) Las cadenas públicas de televisión de carácter autonómico se agrupan en torno a la Federación de organismos de radio y televisión autonómicos (FORTA) que ofrece diversos servicios a sus asociados, en particular, la comercialización conjunta de sus espacios publicitarios. En torno a un 20% de la publicidad que emiten compite con las cadenas de ámbito nacional, estando destinada el resto al ámbito autonómico y local.
- (224) Existen máximos legales³² al número de minutos por hora que los canales de televisión pueden destinar a publicidad. Con carácter general, puede decirse que los grandes canales generalistas alcanzan esos límites, al menos en los momentos de mayor demanda y, especialmente en anuncios publicitarios. De esta forma, ante un incremento de demanda, estos canales no pueden reaccionar aumentando su oferta. Los canales más pequeños y especializados no suelen llegar al límite, aunque su emisión de publicidad ha ido ganando peso a medida que la TDT se ha ido consolidando.
- (225) Según las notificantes, en todas las cadenas, la ocupación publicitaria es inferior al límite legal máximo³³ y, para ello, las partes proporcionan los siguientes datos

³¹ Ya desde octubre de 2009, la publicidad que emitía el ente público fue reducida al 50%.

³² Hasta el 1 de mayo de 2010 estos límites quedaban regulados por la Ley 25/1994, de 12 de julio. A partir de esa fecha, entra en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual, que modifica dichos límites.

³³ La Ley 25/1994, de 12 de julio, limitaba la publicidad en televisión atendiendo a diversos parámetros. En concreto su artículo 13 establecía que:

referentes a medias de ocupación publicitaria que ilustran esa afirmación. Sin embargo, en los meses de mayor demanda y en horarios de prime time las tasas de ocupación se sitúan muy cerca de los máximos legales, especialmente en los canales generalistas privados.

OCUPACIÓN PUBLICITARIA ³⁴						
	Telecinco (grupo)	Antena 3 (grupo)	TVE1	Cuatro	La Sexta	La 2
2007	16,6%	17,2%	15,6%	16,0%	12,6%	13,1%
2008	16,0%	15,3%	13,8%	14,4%	13,6%	11,7%
2009	17,0%	16,6%	11,5%	15,1%	16,2%	9,2%

Fuente: Kantar Media

(226) Por otra parte, en este mercado se han detectado distintos acuerdos para la gestión conjunta de espacios publicitarios en televisión:

- Desde noviembre de 2009, TELECINCO (a través de su filial Publiespaña) gestiona la publicidad de Intereconomía, junto con la de todos los canales del grupo (Telecinco, FDF y Siete). Además, como resultado de las operaciones de concentración notificadas objeto de este expediente, Telecinco pasará a gestionar los espacios publicitarios de Digital +. Asimismo, TELECINCO (a través de su filial Publimedia) gestiona la publicidad de diversos canales temáticos³⁵ que se emiten en plataformas de pago.
- Desde marzo de 2010, Antena 3 (a través de Atres) gestiona la publicidad de VEO TV y, desde septiembre de 2009, la de Disney Channel (que emite en abierto).
- PRISA gestiona la publicidad de algunas cadenas de televisión autonómicas (en particular Aragón TV y Canarias TV).

(227) Los ingresos procedentes de la venta de espacios publicitarios constituyen la principal vía de financiación de las televisiones privadas en abierto. Las televisiones públicas en abierto, además, se financian a través de subvenciones provenientes de los Presupuestos Generales del Estado o de los presupuestos autonómicos, según el caso. Los operadores de pago cuentan, además, con otras fuentes de financiación, principalmente las cuotas de sus abonados.

-
- el tiempo total dedicado a la emisión de publicidad en todas sus formas y a la televenta no será superior al 20% del tiempo diario de emisión. Además, el tiempo de emisión dedicado a anuncios publicitarios no podrá superar el 15% del tiempo total diario de emisión.
 - durante cada una de las horas naturales en que se divide el día, el tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas y a los anuncios de televenta, no podrá ser superior a diecisiete minutos y, respetando el límite anterior, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios y de televenta, excluida la autopromoción, no podrá superar los doce minutos durante el mismo período.

³⁴ Incluye anuncios publicitarios y televenta. El límite legal sólo para anuncios publicitarios es del 15% y los niveles de saturación en ese tipo de comunicación publicitaria son mayores.

³⁵ Los ofertados por Chello Multicanal (Biographic, Cocina, Decasa, Historia, Hollywood, Odisea, Sol Música, etc.). Hasta su reciente adquisición por Chello Multicanal, TELECINCO también gestionaba la publicidad de los canales temáticos ofertados por TEUVE.

- (228) Según los datos de la CMT para 2008, las televisiones en abierto en su conjunto, sin incluir subvenciones, recibieron más de un 92% de sus ingresos de su actividad de venta de espacios publicitarios, mientras que la televisión de pago sólo recibió por esta vía un 1,5%. Estos porcentajes son relativamente estables en los últimos años.
- (229) A continuación figuran los ingresos³⁶ por publicidad de los operadores de televisión en España.

INGRESOS PUBLICIDAD TELEVISIÓN EN ESPAÑA							
	2008		2009			2010 (1T)	
	Mill. €	Cuota mercado	Mill. €	Cuota mercado	Cuota mercado sin TVE	Mill. €	Cuota mercado
Tele5	919,5	29,8%	606	25,6%	31,1%	194	33,2%
Tele5+ Cuatro	1.213,50	39,4%	857,3	36,2%	44,0%	264,5	45,2%
Antena 3	689,2	22,4%	583,8	24,7%	30,0%	167,9	28,7%
TVE	596,8	19,4%	422	17,8%	-	-	-
Cuatro	294	9,5%	251,3	10,6%	12,9%	70,5	12,1%
La Sexta	163,5	5,3%	198,2	8,4%	10,2%	60,2	10,3%
Autonómicas	319,6	10,4%	237,7	10,0%	12,2%	70,3	12,0%
Otras TDT	5,9	0,2%	10,1	0,4%	0,5%	8,5	1,5%
Canales de pago	56,1	1,8%	50	2,1%	2,6%	13,3	2,3%
<i>Digital +</i>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
<i>Imagenio</i>	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[0-10]%	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
Canales locales	37,9	1,2%	9,1	0,4%	0,5%	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
TOTAL	3.082,50	100,0%	2.368,20	100,0%	100,0%	584,7	100,0%

Fuente: Notificación para 2008 y 2009 e Infoadex y elaboración propia para 2010.

- (230) Con datos del primer trimestre de 2010, la cuota de ingresos publicitarios conjunta de Telecinco/Cuatro tras la Operación sería de un 45,2%, frente a un 28,7% de Antena 3, un 12% de las televisiones autonómicas y un 10,3% de La Sexta.
- (231) Como se ha señalado anteriormente, la audiencia (que se mide a través del share) influye en la capacidad para captar ingresos publicitarios. No obstante, más relevante que el valor absoluto de la audiencia es el perfil de la misma. Una manera de medir de forma indirecta el atractivo del perfil de audiencia de una cadena es utilizar el *power ratio*³⁷, que recoge la capacidad de cada cadena de televisión de rentabilizar la audiencia en forma de ingresos.

³⁶ Las cifras de ingresos por venta de espacios publicitarios en televisión, así como de minutos emitidos se refieren a tres formas de publicidad: patrocinio, publicidad y televenta.

³⁷ Indicador de eficiencia de la cadena desde el punto de vista de su atractivo publicitario. Se define como el cociente entre la cuota de mercado de los ingresos de la cadena y el share de audiencia de la misma. Cuanto más supere este cociente la unidad, más capaz es la cadena de rentabilizar su audiencia en términos de ingresos publicitarios.

AUDIENCIA Y POWER RATIO TELEVISIÓN EN ESPAÑA								
	2008		2009		2010 (1T)			
	Share	Power ratio (PR)	Share	Power ratio (PR)	Share	Share sin TVE	PR con TVE	PR sin TVE
TVE	21,40%	0,90	22,62%	0,79	20,20%			-
Tele5	18,10%	1,65	16,20%	1,58	15,10%	18,92%	2,20	1,75
Antena 3tv	16,00%	1,40	16,55%	1,49	14,70%	18,42%	1,95	1,56
Cuatro	8,60%	1,11	8,69%	1,22	8,20%	10,28%	1,47	1,17
La sexta	5,50%	0,96	6,90%	1,21	6,80%	8,52%	1,51	1,21
Autonómicas	15,10%	0,69	13,70%	0,73	13,60%	17,04%	0,88	0,71
TOTAL	100,00%	1,00	100,00%	1,00	78,60%	73,18%	1,27	
Tele5+ Cuatro	26,70%	1,47	24,89%	1,45	23,30%	29,20%	1,94	1,55

Fuente: Notificación para 2008 y 2009 e Infoadex, Kantar media y elaboración propia para 2010.

- (232) Del cuadro anterior se desprende que, en líneas generales, las televisiones con mayor audiencia son las que tienen mayor capacidad para captar recursos publicitarios.
- (233) Por otra parte, cabe señalar que la demanda de publicidad en televisión está constituida por los anunciantes españoles o extranjeros que, bien directamente, bien a través de un intermediario (centrales de medios o agencias de medios) desean adquirir espacio televisivos de publicidad.
- (234) Según la información suministrada por las notificantes, la demanda en este mercado, en su mayor parte, es canalizada por las centrales de medios³⁸. En concreto, del total de ventas de espacios publicitarios de Telecinco, más de un 90% se realiza habitualmente a través de una central de medios. Este porcentaje es de [80-90]% de la demanda satisfecha por Cuatro.
- (235) Las centrales de medios, habitualmente a través de contratos en exclusiva, diseñan campañas publicitarias completas para sus clientes, utilizando todos los soportes que consideren más eficaces para la venta del mensaje. En todo caso, la televisión parece ser un medio imprescindible en el diseño y alcance de cualquier campaña publicitaria. Así mismo, si bien no todas las televisiones son aptas para alcanzar todos los *target*³⁹ de los anunciantes, es habitual que los mismos compren espacios publicitarios en más de una de ellas.
- (236) En este sentido, las centrales de medios actúan como agregadores de demanda lo que les sitúa en una mejor posición a la hora de negociar precios de compra de espacios publicitarios en cualquier soporte y, en particular en televisión para sus

³⁸ Las principales centrales de medios en España son Havas Media, WPP/Group M, Publicis/Vivaki, AEGIS (Carat y Vizeum), Onmicom e Interpublic/Magna.

³⁹ Segmento de los espectadores al que se dirige un determinado producto publicitario. Los objetivos a los que se puede alcanzar con cada cadena varían en función de las características de su parrilla de programación. Cuanto más especializado esté un canal más reducido será el número de targets alcanzables por su programación y más definido el perfil de sus anunciantes.

- clientes. Según las notificantes, el poder de negociación de las centrales de medios es muy elevado. Las centrales de medios obtienen de las cadenas de televisión descuentos en forma de *rappels* por volumen.
- (237) Asimismo, cabe señalar que TELEFÓNICA es el segundo mayor anunciante de España (en el conjunto de medios de publicidad) y [...].
- (238) Una característica central de la demanda en este mercado es su fuerte estacionalidad, siendo especialmente alta en torno a grandes periodos de compra (Navidad) o momentos de grandes acontecimientos deportivos (calendario de competiciones de fútbol) y especialmente baja en periodos vacacionales. Dentro de cada día hay periodos pico (prime time) y valle (day time).
- (239) La parrilla de programación de las televisiones, especialmente, la programación que ofrezcan en el horario de máxima audiencia (prime time) es lo que determina el atractivo que una televisión tiene para un anunciante determinado.
- (240) La venta de espacios publicitarios en este mercado se realiza fundamentalmente a través de dos modalidades: venta a descuento y venta a coste por GRP⁴⁰. Esta última modalidad es la que canaliza la mayor parte de los ingresos.
- (241) En la venta a descuento el anunciante compra los espacios a las tarifas vigentes para cada período, negociándose eventualmente un descuento sobre las mismas.
- (242) En la venta a coste por GRP el anunciante compra un volumen de audiencia para un *target* específico (mercado potencial). Dicho volumen de audiencia se mide a través del GRP definido sobre ese *target*. Por tanto, el anunciante contrata un número de GRPs a conseguir con una campaña determinada y negocia un precio unitario por GRP efectivamente conseguido. Ambas partes realizan un seguimiento diario de la campaña⁴¹, verifican el grado de cumplimiento de los objetivos y determinan la facturación final de la campaña.
- (243) Los descuentos o los costes por GRP negociado se determinan en una negociación individual y dependen de diversas variables: franjas horarias demandadas, posición en el bloque publicitario, *target* de compra, nivel de ocupación publicitaria, tamaño de la inversión, cuota de inversión de la campaña en la cadena, cuota de audiencia de la cadena, optimización publicitaria del conjunto de la parrilla, conjunto de canales gestionados por la cadena etc.
- (244) Un elemento esencial en la formación de los precios en este mercado es que la oferta de espacio publicitario es rígida, como consecuencia de los mencionados

⁴⁰ Medida de la audiencia publicitaria de un medio que equivale a un uno por ciento del universo potencial total de la audiencia. GRP es un término genérico que puede calcularse sobre el universo o target de audiencia que se desee. La tecnología actual permite obtener GRPs con un elevado nivel de detalle en función de distintos target (p.e. el número de GRPs que, entre los adultos masculinos de más de cuarenta años, ha tenido un anuncio emitido en una determinada cadena en un momento concreto). Este nivel de detalle es esencial, ya que es utilizado por los oferentes para diseñar sus parrillas de programación y por los demandantes para diseñar sus campañas publicitarias.

El GRP es el indicador comúnmente aceptado para realizar comparaciones entre cadenas y elaborar estadísticas del sector. Con esta finalidad, y para utilizar datos homogéneos, el GRP utilizado es el definido sobre el universo de individuos de cuatro o más años tomando como unidad de referencia un anuncio de 20 segundos de duración

⁴¹ A través de los datos de audiencias y GRPs proporcionados por Kantar Media a partir de un panel formado por una muestra permanente de 4.500 hogares.

límites legales de emisión de publicidad. Este elemento, en un mercado con fuerte estacionalidad de la demanda (pico-valle) hace que, en los momentos pico próximos a la saturación de la oferta, los precios se determinen por subasta (“el operador más rentable para la cadena”, como señalan las notificantes), independientemente de la estructura de costes del oferente. El resultado es, por tanto, unos precios muy volátiles.

VIII.8. MERCADOS MINORISTAS DE COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

- (245) Con independencia de que a continuación se analice de forma individual cada uno de los mercados de comunicaciones electrónicas minoristas, es preciso tener en cuenta la presencia global de los distintos operadores en estos mercados.
- (246) En este sentido, destaca TELEFÓNICA, que es el primer operador en España en todos los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas analizados, y como se ha visto anteriormente, además cuenta con presencia significativa en televisión de pago, donde es el tercer operador.
- (247) Por su parte, ONO es el segundo operador en España en la mayoría de los mercados de comunicaciones electrónicas considerados, así como en televisión de pago. No obstante, su presencia en telefonía móvil es marginal, como Operador Móvil Virtual (OMV) y su red de comunicaciones electrónicas tiene una cobertura geográfica más restringida que la de TELEFÓNICA.
- (248) Orange se sitúa como tercer operador en los mercados de comunicaciones electrónicas analizados, aunque a diferencia de ONO, su presencia en los servicios de comunicaciones electrónicos fijos se canaliza mediante el acceso mayorista a la red fija de TELEFÓNICA. Además, su presencia en televisión de pago es limitada
- (249) Por su parte, Vodafone es el segundo operador de telefonía móvil en España, pero tiene una presencia minoritaria en el resto de mercados de comunicaciones electrónicas estudiados, y sólo opera en televisión de pago móvil.
- (250) Un factor importante a considerar es la convergencia que existe entre los distintos servicios minoristas de comunicaciones electrónicas, y entre éstos y la televisión de pago, de cara a su comercialización a los clientes finales. Así, en la mayoría de los casos los operadores utilizan una única marca para la comercialización de todos estos servicios. A este respecto, cabe destacar que recientemente TELEFÓNICA ha unificado todas sus marcas comerciales en estos mercados bajo la denominación “MoviStar”.
- (251) Como se aprecia a continuación, los dos mercados más dinámicos dentro del ámbito de las comunicaciones electrónicas han sido los de telefonía móvil y acceso de banda ancha desde una ubicación fija.
- (252) En lo que respecta a los **servicios minoristas de acceso a la red telefónica pública desde una ubicación fija**, la estructura de la oferta es:

LÍNEAS EN SERVICIO DE ACCESO FIJO A RED TELEFÓNICA PÚBLICA 2009			
Operador	Residencial	No residencial	Total

	Líneas (unidades)	Cuota (%)	Líneas (unidades)	Cuota (%)	Líneas (unidades)	Cuota (%)
Telefónica	9.058.560	69,3	5.715.839	79,4	14.774.399	72,9
Ono	1.812.829	13,9	280.130	3,9	2.092.959	10,3
AOC*	474.526	3,6	166.161	2,3	640.687	3,2
Vodafone	603.917	4,6	443.070	6,2	1.046.987	5,2
Jazztel	524.226	4	123.885	1,7	648.111	3,2
Orange	473.986	3,6	55.739	0,8	529.725	2,6
Resto	129.562	1	416.759	5,8	546.321	2,7
Total	13.077.606	100,00%	7.201.583	100,00%	20.277.881	100,00%

* Incluye, R Cable y Euskaltel

Fuente: Informe anual CMT 2008 e Informe trimestral IV CMT 2009

- (253) En cuanto a los **servicios minoristas de tráfico de telefonía fija**, los ingresos han caído significativamente en los últimos años, aunque en 2009 representaron 6.196 millones de euros, correspondiendo a TELEFÓNICA el 80%.
- (254) En términos de clientes, y segmentando entre clientes residenciales y no residenciales, la estructura del mercado de telefonía fija es la siguiente:

CLIENTES MERCADO TELEFONÍA FIJA 2009						
Operador	Residencial		No residencial		Total	
	Líneas (unidades)	Cuota (%)	Líneas (unidades)	Cuota (%)	Líneas (unidades)	Cuota (%)
Telefónica	8.333.088	63,68	1.966.992	74,29	10.300.080	65,46
Ono	1.774.242	13,56	82.184	3,10	1.856.426	11,80
Orange	1.032.448	7,89	113.804	4,30	1.146.252	7,29
Vodafone	693.866	5,30	220.748	8,34	914.614	5,81
Jazztel	613.606	4,69	115.059	4,35	728.665	4,63
Euskaltel	295.676	2,26	39.523	1,49	335.199	2,13
R Cable	187.310	1,43	51.423	1,94	238.733	1,52
Resto	155.873	1,19	57.963	2,19	213.836	1,36
Total	13.086.109	100,00	2.647.696	100,00	15.733.805	100,00

Fuente: Informe trimestral IV 2009 CMT

- (255) En cuanto a los **servicios minoristas de tráfico de telefonía móvil**, componente clave en el caso de las ofertas cuádruple play, la estructura de la oferta en valor del mercado general de telefonía móvil se recoge a continuación:

INGRESOS TELEFONÍA MÓVIL EN ESPAÑA						
Operador	2007		2008		2009	
	Ingresos (M. €)	Cuota (%)	Ingresos (M. €)	Cuota (%)	Ingresos (M. €)	Cuota (%)
Movistar	7.304,85	49,10	7.353,19	48,70	6.952,50	47,80
Vodafone	4.989,54	33,50	4.989,34	33,00	4.699,92	32,30
Orange	2.483,00	16,70	2.523,98	16,70	2.474,42	17,00
Yoigo	35,25	0,20	106,64	0,70	200,71	1,30
Resto	51,01	0,30	104,79	0,60	211,85	1,40
TOTAL	14.886,81	100	15.077,94	100	14.539,40	100

Fuente: Informe trimestral IV 2009 CMT

- (256) En lo que respecta a la estructura de la oferta en valor del **mercado de servicios de acceso de banda ancha desde una ubicación fija** se recoge a continuación:

INGRESOS MERCADO ACCESO BANDA ANCHA FIJA						
Operador	2007		2008		2009	
	Ingresos (M. €)	Cuota (%)	Ingresos (M. €)	Cuota (%)	Ingresos (M. €)	Cuota (%)
Telefónica	2.187,70	62,33	2.415,16	62,21	2.379,30	61,38
Ono	434,2	12,37	447,18	11,52	466	12,02
Orange	348,1	9,92	364,92	9,40	366,1	9,44
AOC	126,3	3,60	145,8	3,76	156,8	4,04
Jazztel	118,9	3,39	150,94	3,89	228,2	5,89
Vodafone	106,5	3,03	120,23	3,10	166,9	4,31
Resto	188,5	5,37	238	6,13	113	2,92
Total	3.510,00	100,00	3.882,37	100,00	3.876,60	100,00

* Incluye Telecable de Asturias, R Cable y Euskaltel

Fuente: Informe anual CMT 2008 e Informes trimestrales CMT 2009

- (257) En términos de líneas, y segmentando entre clientes residenciales y no residenciales, la estructura del mercado de servicios de acceso de banda ancha es:

LÍNEAS MERCADO ACCESO BANDA ANCHA FIJA 2009						
Operador	Residencial		No residencial		Total	
	Líneas (unidades)	Cuota (%)	Líneas (unidades)	Cuota (%)	Líneas (unidades)	Cuota (%)
Telefónica	3.847.246	49,48	1.527.813	80,42	5.375.059	55,56
Ono	1.385.703	17,82	61.593	3,24	1.447.296	14,96
Orange	1.016.308	13,07	69.955	3,68	1.086.263	11,23
AOC	425.405	5,47	74.805	3,94	500.210	5,17
Vodafone	529.548	6,81	51.037	2,69	580.585	6,00
Jazztel	506.077	6,51	86.028	4,53	592.105	6,12
Resto	64.347	0,83	28.674	1,51	93.021	0,96
Total	7.774.634	100,00	1.899.905	100,00	9.674.539	100,00

*Incluye Telecable de Asturias, R Cable y Euskaltel;
Fuente: Informe IV trimestre CMT 2009*

- (258) Este mercado de acceso de banda ancha desde una ubicación fija experimentó mejoras claras en la velocidad de conexión de banda ancha, así si en 2007 el 27,6% de las líneas disfrutaban de velocidades de 4 Mbps o mayor, en 2009 esta proporción pasó a ser del 60%.
- (259) En definitiva de los cuadros anteriores se puede concluir que TELEFÓNICA tiene una posición de liderazgo en todos los mercados de comunicaciones electrónicas afectados por la operación de referencia con cuotas de mercado que oscilan entre el 45 y 80%.
- (260) Por otra parte, cabe señalar que durante el ejercicio 2009 continuó la tendencia, ya observada en los últimos años, a la contratación de diferentes servicios empaquetados por parte de los usuarios y a la aparición de ofertas comerciales de los operadores, con diferentes servicios finales integrados.
- (261) La evolución y mejora de las redes de transmisión y de acceso basadas en tecnología IP facilita la integración de múltiples servicios sobre una misma red y entre redes. De este modo, los diferentes servicios como la telefonía fija, la telefonía móvil, el acceso de banda ancha y la televisión de pago pueden ofrecerse sobre diferentes redes de acceso (redes de acceso fijas, móviles, inalámbricas o satélites), soportados sobre una misma red troncal de transporte y conmutación IP.
- (262) Hay que tener en cuenta que DIGITAL+ es el único operador que no ofrece ofertas conjuntas de televisión de pago con servicios de comunicaciones electrónicas. Esto en parte deriva de la imposibilidad tecnológica y económica de ofrecer servicios de acceso de banda ancha y de telefonía fija a través del satélite. Esto no impide que los abonados de DIGITAL+ hayan podido construir por sí mismos ofertas de triple play, contratando telefonía fija y banda ancha con otros operadores.

OFERTAS TRIPLE PLAY 2008		
OPERADOR	Número abonados	% del mercado
TELEFÓNICA	486.970	34,4%
CABLE	763.868	54,1%
Resto TV-IP	162.950	11,5%
TOTAL ABONADOS TRIPLE PLAY	1.413.788	100%
TOTAL ABONADOS TV PAGO	4.020.625 (DIGITAL+ 2.034.865)	

Fuente: Informe anual CMT 2008

- (263) Según la CMT en su informe preceptivo, TELEFÓNICA tendría en junio del 2009 una tasa de penetración del 7,2% calculado sobre el total de líneas con cobertura potencial IMAGENIO (8,3 millones), y del 12,6% sobre el total de accesos de banda ancha de TELEFÓNICA (4,8 millones). Sin embargo, a juicio de esta Dirección de Investigación, dichas cifras no ofrecen una imagen real de la penetración de la televisión de pago de TELEFÓNICA, en la medida en que la demanda de este servicio proviene fundamentalmente de los hogares, por lo que habría que calcular la tasa de penetración en función de los accesos residenciales.
- (264) Al respecto, y según los datos aportados por las notificantes, a fecha de febrero de 2010 el [60-70]% del total de clientes residenciales de banda ancha de TELEFÓNICA pueden tener acceso a IMAGENIO, lo que implica aproximadamente [...] millones de clientes. De ellos, a principios de 2010 tenían televisión de pago [...], por lo que la tasa de penetración de IMAGENIO sobre los clientes residenciales de banda ancha de TELEFÓNICA susceptibles de contratarlo sería cercana al [20-30]%.
- (265) Por otra parte, cabe señalar que desde 2007, DIGITAL+ ha ofrecido la posibilidad de combinar su servicio de televisión de pago con servicios de telecomunicaciones en virtud de distintos acuerdos que mantienen suscritos con Telefónica, Orange, Vodafone y Jazztel. Sin embargo, se trata de una oferta marginal, siendo el número de altas a este servicio en los dos años de comercialización muy baja, [...] en 2008 y [...] en 2009. Entre otras razones, esto se debe a que en la mayoría de los casos no se ofrecen descuentos por la contratación conjunta, por lo que el cliente puede configurar un triple play de iguales características por sí mismo.
- (266) Finalmente, en cuanto a las ofertas cuádruple play, en este punto del análisis y a falta de los datos de los competidores, esta Dirección de Investigación cuenta con datos relativos únicamente a TELEFÓNICA, ya que se trata de un servicio incipiente del que la CMT en sus informes anuales ofrece datos muy escuetos.
- (267) Concretamente en el caso de los operadores de cable, en 2008 el 0,3% de los abonados a la televisión de pago (3.840) lo hacen a través de una oferta que incluye telefonía fija, banda ancha y telefonía móvil.

(268) En cuanto a TELEFÓNICA, como señalan las notificantes, el inicio de comercialización de este producto no se produjo hasta el segundo semestre de 2009, bajo la denominación Trio más móvil, habiendo sido el número de contrataciones en 2009 de [...] abonados.

VIII.9. MERCADOS DE CONTACT CENTERS

(269) Telefónica y Prisa, a través de sus filiales Atento y CATSA respectivamente, son las dos únicas partes de las operaciones de concentración notificadas presentes en el mercado. El siguiente cuadro indica las ventas en valor de Atento y CATSA así como una estimación de sus cuotas de mercado, de las ventas y de las cuotas de mercado de sus principales competidores en este mercado para los tres últimos años.

Contact centers en España (millones de euros)						
Empresa	2007		2008		2009	
	M€	%	M€	%	M€	%
Grupo Konecta	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Atento	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Sitel	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
Qualytel	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Unísono	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Teleperformance	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Avanza-Unítono	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Transcom	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Grupo GSS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TeleTech	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
eXTEL crm	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
CATSA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Informe DBK (2007 y 2008) y estimaciones de Telefónica (2009)

IX. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

(270) En el presente expediente se analizan los efectos sobre la competencia efectiva de dos operaciones de concentración acumuladas: la adquisición por TELECINCO del control exclusivo de CUATRO y la adquisición por PRISA, TELEFÓNICA y TELECINCO del control conjunto de DIGITAL+.

(271) En todo caso, como se ha motivado en el acuerdo de acumulación de la Dirección de Investigación de 17 de mayo de 2010 ya mencionado, es conveniente realizar el análisis de los efectos de ambas operaciones de concentración de manera conjunta.

- (272) Si bien la operación TELECINCO/CUATRO incide sobre todo en el mercado de publicidad en televisión, y la operación PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+ afecta más directamente a los mercados de televisión de pago y de comunicaciones electrónicas, ambas operaciones tienen efectos mutuos en la mayor parte de los mercados analizados.
- (273) Entre otras razones, esto se debe a que las distintas partes coinciden como demandantes significativos en los mercados de comercialización de contenidos audiovisuales, los cuales son un elemento clave de cara a la competencia en los mercados aguas abajo. Además los distintos acuerdos firmados por PRISA, TELEFÓNICA y/o TELECINCO en el marco de las operaciones de concentración podría propiciar la coordinación entre estas empresas en los distintos mercados afectados.

IX.1. EFECTOS HORIZONTALES

- (274) En el mercado de **televisión de pago** se pueden producir importantes efectos unilaterales sobre la competencia efectiva como consecuencia de las operaciones de concentración notificadas, especialmente de la operación PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+.
- (275) En particular, el principal operador de este mercado, DIGITAL+, que cuenta con el 45% de los clientes y el 69% de los ingresos en 2009, así como con la oferta de canales más atractiva, gracias a los contenidos audiovisuales Premium exclusivos de los que dispone, que le posibilitan obtener un ingreso medio por abonado mucho mayor que el de sus competidores, podría pasar a actuar como una unidad económica con uno de sus principales competidores en el mercado de televisión de pago, TELEFÓNICA.
- (276) Si bien TELEFÓNICA es actualmente el tercer operador en el mercado de televisión de pago, con un 17% de los abonados y el 9% de los ingresos en 2009, hay que destacar que es el operador que ha liderado el crecimiento de la televisión de pago en los últimos años, especialmente en términos de abonados, y que además cuenta con una presencia significativa en el segmento de televisión móvil (68% de los clientes a final de 2009), y se beneficia de importantes economías de alcance de cara a la configuración de ofertas empaquetadas de televisión de pago con servicios de comunicaciones electrónicas, dada su posición de primacía en estos mercados de comunicaciones electrónicas.
- (277) Además, por su capacidad financiera y las mencionadas economías de escala y alcance, TELEFÓNICA podría ser el operador mejor posicionado para competir con DIGITAL+ en la adquisición de contenidos audiovisuales Premium, a fin de poder configurar una oferta propia de canales atractiva.
- (278) Por otra parte Telefónica, a través de su red fija de telecomunicaciones es el operador que cuenta con una mayor cobertura geográfica para poder ofrecer a los clientes finales servicios a través de su plataforma tecnológica de televisión de pago, solamente superada por la cobertura cuasi-universal de la televisión de pago vía satélite. Esta circunstancia, junto a las señaladas con anterioridad,

configuran a Telefónica como el competidor mejor posicionado para hacer frente a la barrera relacionada con los servicios de plataforma tecnológica y alcanzar una amplia base de clientes de servicios de televisión de pago con la que competir con la plataforma tecnológica basada en distribución satelital.

- (279) Tras la operación de concentración PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+, TELEFÓNICA podría perder todo incentivo a seguir compitiendo con DIGITAL+, y ambas entidades podrían pasar a actuar como una unidad económica en este mercado, con ventajas competitivas muy significativas respecto al resto de competidores.
- (280) Así, como consecuencia de la participación de control de TELEFÓNICA en DIGITAL+ y de los distintos acuerdos de colaboración firmados por TELEFÓNICA, PRISA y/o TELECINCO, TELEFÓNICA y DIGITAL+ podrían aunar sus estrategias competitivas en el mercado de televisión de pago en múltiples ámbitos, especialmente en los que se refiere a los dos inputs más relevantes de este mercado, como son los contenidos audiovisuales en sus diferentes modalidades y la disponibilidad de una plataforma tecnológica de televisión de pago con una cobertura geográfica amplia y una gran base de clientes.
- (281) Esta actuación podría extenderse, igualmente a otros aspectos, como la configuración de estrategias comerciales, la fijación de precios o el empaquetamiento de DIGITAL + con los servicios de comunicaciones electrónicas de TELEFÓNICA.
- (282) Respecto de los efectos en relación con los contenidos existen incentivos para que las partes alineen estrategias a la hora de configurar la oferta de canales y emisiones no lineales a difundir. En este sentido, en los acuerdos que han dado lugar a las operaciones de concentración se prevé expresamente que TELEFÓNICA y DIGITAL+ compartirán contenidos audiovisuales.
- (283) A este respecto, conviene destacar que el informe de la CMT en el marco de la operación de concentración que afecta a DIGITAL+ ha destacado el riesgo para la competencia efectiva que genera el posible acceso privilegiado de TELEFÓNICA a la oferta de canales y contenidos Premium de DIGITAL+. De hecho, la CMT propone en su informe determinadas condiciones en relación con la comercialización mayorista de contenidos por DIGITAL +, que podrían paliar los efectos sobre la competencia efectiva de la operación.
- (284) Conviene destacar que una primera aproximación a los efectos de la posible unidad de actuación entre DIGITAL+ y TELEFÓNICA en la adquisición de contenidos y la comercialización conjunta de DIGITAL+ con servicios de comunicaciones electrónicas de TELEFÓNICA se encuentra en el análisis realizado en el marco del expediente S/0020/07 de la CNC, en el que se estudió un contrato entre DIGITAL+ y TELEFÓNICA que afectaba a estos ámbitos. Este expediente se cerró mediante terminación convencional, en la que entre otros aspectos, se resolvió el acuerdo de adquisición conjunta de contenidos por DIGITAL+ y TELEFÓNICA.

- (285) En cualquier caso,, las presentes operaciones de concentración tienen implicaciones más diversas y profundas que deben ser tomadas en consideración, siendo una de las diferencias del presente caso con este antecedente el que se crea un vínculo estructural entre DIGITAL+ y TELEFÓNICA, y no meramente contractual.
- (286) Las notificantes defienden que estos posibles efectos perjudiciales en el mercado de televisión de pago no se van a producir, porque contractualmente se establece que las relaciones entre DIGITAL+ y TELEFÓNICA se basarán en condiciones no más favorables que las aplicables a terceros. Sin embargo, esta supuesta garantía contractual puede no ser suficiente para asegurar la no exclusión de terceros en el mercado de televisión de pago, y en todo caso no afecta a la pérdida de presión competitiva entre DIGITAL+ y TELEFÓNICA, que se puede traducir en una menor variedad de contenidos y en unos mayores precios para los consumidores finales de televisión de pago.
- (287) Asimismo, siguiendo la misma argumentación, todo lo anterior podría traducirse también en un reforzamiento significativo de la posición de TELEFÓNICA en el segmento de televisión móvil, que podría tener un acceso privilegiado a los contenidos audiovisuales y canales que se emiten con esta tecnología, y vería reforzada su capacidad para realizar ofertas empaquetadas que incluyan a los servicios de televisión móvil.
- (288) Además del acceso a contenidos atractivos, el segundo input esencial para la televisión de pago es la disponibilidad de una plataforma tecnológica con una amplia cobertura geográfica y una amplia base de descodificadores instalados en los domicilios de los clientes. La plataforma de televisión de pago de DIGITAL +, junto a la plataforma de televisión de pago IP de TELEFÓNICA y la posibilidad de tener acceso a la plataforma de TDT de pago a través de los canales de TELECINCO/CUATRO, permite asegurar a las partes el acceso a una amplia base de clientes en tres plataformas diferentes facilitando un posible alineamiento de estrategias irreplicable para cualquier otro competidor que cuente con acceso a una única plataforma.
- (289) Así, uno de los posibles efectos perjudiciales de las operaciones en el mercado de televisión de pago es la pérdida de la presión competitiva potencial que TELECINCO podía ejercer sobre DIGITAL+ y TELEFÓNICA, que derivaba de la introducción de la TDT de pago, y que se va a perder en relación con los múltiples de TELECINCO y CUATRO, como consecuencia de los vínculos estructurales que genera el control conjunto de TELECINCO sobre DIGITAL+, así como de los acuerdos firmados, que en la práctica ceden a DIGITAL+ los canales de TDT de pago de la entidad resultante de la operación TELECINCO/CUATRO.
- (290) Entre los efectos derivados del acceso a estas tres plataformas tecnológicas podrían incluirse estrategias de segmentación geográfica aprovechando la mencionada cobertura casi-universal de DIGITAL+, y el hecho de que los principales competidores, los operadores de cable y los operadores de televisión IP, tienen una presencia geográfica limitada condicionada por las zonas donde han desplegado su red los primeros y por las zonas cubiertas por las centrales de

Telefónica en las que se han cubricado los segundos (unido a las limitaciones derivadas de las características físicas de los cables de cobre).

- (291) Asimismo, las partes intervinientes en las operaciones podrían adoptar una estrategia de segmentación de clientes bajo criterios económicos y de capacidad de gasto, ya que contarían con el satélite, la televisión IP y la TDT de pago para acceder a cada uno de ellos, lo que unido a su posición privilegiada de cara a la adquisición de contenidos audiovisuales atractivos, puede tener efectos significativos sobre la competencia efectiva.
- (292) De igual modo, es necesario estudiar los efectos que tendría sobre la competencia efectiva una posible gestión conjunta por DIGITAL+ y TELEFÓNICA de los sistemas de codificación, los descodificadores, gestión de clientes, instalación y mantenimiento de equipos, etc. asociados a las plataformas tecnológicas de televisión de pago, lo que puede servir para reforzar las barreras a la entrada en los distintos mercados considerados.
- (293) A la vista de lo anterior, es necesario un análisis en profundidad de los efectos de las operaciones de concentración notificadas en el mercado de televisión de pago, especialmente de cara a determinar la capacidad e incentivos de las partes para actuar como una unidad económica en el mercado, y los efectos que, en su caso, tendría esta actuación unitaria sobre la competencia efectiva.
- (294) En lo que respecta a los distintos **mercados minoristas de comunicaciones electrónicas** analizados, conviene destacar que TELEFÓNICA es el principal operador de comunicaciones electrónicas en España, con cuotas de mercado superiores al 45% en todos los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas analizados, sin que ningún operador alternativo tenga una presencia significativa en todos ellos. A ello ha de añadirse la presencia de Telefónica como proveedor de servicios mayoristas lo que refuerza su posición frente a sus competidores. Esta posición se podría ver fortalecida por el posible reforzamiento de TELEFÓNICA en el mercado de televisión de pago y en la adquisición de contenidos audiovisuales tras las operaciones de concentración.
- (295) A juicio de la CNC, y a diferencia de lo que señala la CMT en su informe, el empaquetamiento de la televisión de pago con los servicios de comunicaciones electrónicas sí que es en la actualidad una variable competitiva importante en los mercados de comunicaciones electrónicas, especialmente en el de acceso de banda ancha.
- (296) La CMT señala que las ofertas que incluyen televisión, si bien han aumentado desde principios de 2008, tienen un peso mucho menor que el resto de ofertas empaquetadas, con un 17,3% del total de accesos de banda ancha en 2009. De esta manera, a juicio de la CMT, los paquetes de triple oferta surten un nicho de mercado, sin que la televisión de pago sea un *driver* en los mercados de comunicaciones electrónicas.
- (297) Sin embargo, con respecto a esta cifra aportada por la CMT para ilustrar, a su juicio, la escasa relevancia de la televisión de pago en los mercados de comunicaciones electrónicas, habría que realizar varias matizaciones.

- (298) En primer lugar hay que tener en cuenta que para valorar la aceptación de servicios empaquetados con televisión por parte de la demanda habría de centrar el estudio en el segmento residencial, que es el principal demandante de televisión, lo que eleva la penetración de las ofertas empaquetadas que incluyen televisión respecto a las cifras aportadas por la CMT. Así, conforme a los datos aportados por TELEFÓNICA, aproximadamente el [20-30]% de sus clientes residenciales de banda ancha a los que TELEFÓNICA les puede prestar el servicio de televisión de pago, lo contratan. En el caso de los operadores de cable, la propia CMT señala que cerca del 50% de sus clientes adquieren conjuntamente servicios de televisión de pago y comunicaciones electrónicas.
- (299) En segundo lugar, es necesario tener presente que en España el satélite es la tecnología predominante para el servicio de televisión de pago. Por ello, procedería valorar, a la hora de analizar la demanda de servicios triple play, el número de clientes que no contratan un triple paquete de manera empaquetada, pero crean su propio servicio a partir de las ofertas de empaquetamientos de voz y acceso de banda ancha unido al servicio de televisión de pago por satélite.
- (300) Además, conviene tener en cuenta que los clientes de ofertas empaquetadas suelen generar un nivel de ingresos medios mayor al de otros clientes, y permiten obtener importantes economías de alcance de cara a la rentabilización de las infraestructuras desplegadas.
- (301) Adicionalmente, las propias notificantes consideran la televisión de pago como una variable estratégica esencial para competir en los mercados de comunicaciones electrónicas como evidencia el hecho de que en el marco de los distintos acuerdos de colaboración, se pretenden asegurar que DIGITAL+ puede participar en el segmento de las ofertas empaquetadas y que TELEFÓNICA puede acceder a contenidos diferenciadores que le permiten mejorar su oferta de televisión empaquetada.
- (302) Asimismo, en el marco de la remisión a la CNC de la operación de concentración PRISA / TELEFÓNICA / TELECINCO / DIGITAL+, se señala que los servicios de televisión son un elemento diferenciador importante, en comparación con los servicios más estándar de acceso a Internet de banda ancha y telefonía fija, que determina el atractivo de las ofertas múltiples, de manera que la operación proyectada puede tener como efecto adicional el refuerzo de la posición de liderazgo que ostenta TELEFÓNICA en los mercados de comunicaciones electrónicas.
- (303) Adicionalmente, a criterio de la CNC, conviene completar la valoración sobre la importancia de las ofertas empaquetadas profundizando en la relevancia del acceso a los contenidos digitales para el posicionamiento estratégico de los operadores de comunicaciones electrónicas en un contexto en que la convergencia entre telecomunicaciones, Internet y servicios audiovisuales se está acelerando de manera notable. En este contexto de convergencia de servicios y en un análisis prospectivo de despliegue de redes de nueva generación (NGN), la disponibilidad de una oferta de televisión de pago y de contenidos audiovisuales

atractivos, es una variable muy importante para generar una demanda de acceso a este tipo de redes.

- (304) En este sentido, existe un consenso generalizado sobre la importancia que tendrán los ingresos derivados de la prestación de servicios audiovisuales, a la hora de garantizar la viabilidad de los modelos de negocio asociados a las redes de muy alta velocidad y como requisito imprescindible para garantizar el retorno de las cuantiosas inversiones asociadas al despliegue de las nuevas redes.
- (305) Por ello, las operaciones de concentración pueden reforzar la posición de TELEFÓNICA de cara al despliegue y captación de abonados de este tipo de redes, acelerando la pérdida de posicionamiento en el mercado de sus competidores, hoy ya observada. En el marco del análisis de esta cuestión, resultará pertinente tener en consideración la fortaleza financiera y capacidad de inversión de TELEFÓNICA y la de sus principales competidores de servicios de comunicaciones electrónicas, a fin de estudiar en profundidad la capacidad de cada operador para realizar las inversiones necesarias para el despliegue de nuevas redes y la adquisición de contenidos atractivos.
- (306) También se debe tener presente los posibles efectos que tendría sobre la competencia en los mercados de comunicaciones electrónicas la posibilidad de que TELEFÓNICA y DIGITAL+ lanzasen conjuntamente promociones empaquetadas de servicios de televisión de pago y de comunicaciones electrónicas. Estas promociones podrían tener efectos muy significativos en la competencia en los mercados de comunicaciones electrónicas, entre otros factores porque los clientes de DIGITAL+ suelen tener un nivel de gasto medio en televisión de pago muy elevado. Conviene resaltar que los acuerdos prevén que TELEFÓNICA sea proveedor preferente de DIGITAL+ en este tipo de empaquetamientos.
- (307) A este respecto, la posible gestión conjunta de los clientes de TELEFÓNICA y DIGITAL+, unida a los costes de cambio existentes, pueden dar a la entidad resultante una fortaleza competitiva irreplicable tanto en el mercado de televisión de pago, como en los mercados de comunicaciones electrónicas en el proceso de convergencia existente entre estos sectores.
- (308) Por último, es necesario señalar que, al igual que se ha puesto de manifiesto en el caso de la televisión de pago, en los mercados de comunicaciones electrónicas el acceso a una base de clientes ya existente y a un conjunto de servicios y contenidos ya desplegados constituye un elemento clave para sortear las barreras de entrada a los mismos. Desde esta perspectiva, el control de la base de clientes con que cuenta DIGITAL +, caracterizada por su elevada capacidad de gasto en servicios, podría eliminar una posible vía de acceso para cualquier potencial nuevo entrante en el mercado español de comunicaciones electrónicas, o para cualquier operador ya presente en el mercado que desee ampliar su presencia en los mencionados mercados convergentes.
- (309) En definitiva, también resulta necesario hacer un análisis en profundidad de los efectos de las operaciones de concentración notificadas sobre la competencia

- efectiva en los mercados minoristas de comunicaciones electrónicas, análisis que no se debe separar del que se debe realizar en el mercado de televisión de pago.
- (310) Por lo que respecta a los mercados de **publicidad en televisión** los principales efectos horizontales derivan de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO, reforzados en cierta medida por la participación de Digital+ en el mercado publicitario.
- (311) En primer lugar, existe un efecto unilateral directo, derivado de la desaparición de PRISA como oferente de espacios publicitarios televisivos en CUATRO y DIGITAL+, que pasarán a ser gestionados por TELECINCO. Esto, unido a la prohibición a TVE de emitir publicidad desde el 1 de enero de 2010, otorga ya a TELECINCO tras las operaciones de concentración una cuota de mercado superior al 45% en términos de ingresos en 2010, a pesar de que su audiencia en televisión en abierto sería aproximadamente del 23% (29% sin TVE).
- (312) Adicionalmente, podría existir un riesgo de que se produzcan efectos coordinados negativos en el mercado de publicidad televisiva, dado que las operaciones de concentración podrían favorecer la coordinación tácita entre TELECINCO y ANTENA 3 en los mercados de publicidad televisiva.
- (313) La desaparición de PRISA como oferente, unida a la salida de TVE del mercado, los distintos acuerdos de gestión de publicidad firmados con competidores por TELECINCO (Intereconomía; Multicanal) y ANTENA 3 (VEO, Disney), y el escaso papel de las televisiones autonómicas en la publicidad nacional (que además en algunos casos es gestionada por PRISA), puede posibilitar y reforzar los incentivos de TELECINCO y ANTENA 3 a actuar como una unidad económica en la publicidad televisiva en España, con una cuota conjunta de en torno al 75%.
- (314) Todo ello en un contexto de un mercado muy transparente, en el que a través de la publicación de las tarifas oficiales, KANTAR MEDIA (audiencia), INFODEX (ingresos) y los informes trimestrales publicados en la CNMV, TELECINCO y ANTENA 3 podrían detectar fácilmente las desviaciones de los términos de la coordinación.
- (315) Asimismo, podrían existir mecanismos de retorsión eficaces para salvaguardar los términos de la coordinación tácita, ya sea derivados de la amenaza de posibles guerras de precios, o el papel que puede jugar TELEFÓNICA como demandante de publicidad, y la alineación de incentivos con TELECINCO que genera su participación conjunta en DIGITAL+.
- (316) Por estos motivos, es necesario un mayor análisis de los posibles efectos unilaterales y coordinados que pueden tener lugar en el mercado de publicidad en televisión.
- (317) En lo relativo a los mercados de **televisión en abierto**, los principales efectos horizontales derivan de la operación de concentración TELECINCO / CUATRO.
- (318) Durante el periodo transitorio para la reorganización de los canales múltiples de TDT regulado en el Real Decreto 365/2010, se ha previsto que las televisiones privadas de ámbito nacional compartan el uso de canales múltiples, sin poder

acceder a un canal completo para su gestión exclusiva hasta el año 2015. En el caso de que TELECINCO y CUATRO pasen a compartir los múltiples en los que tendrán presencia, podrían acceder a la gestión completa de canales antes que sus competidores. En este caso, la entidad resultante tendría una ventaja competitiva dado que contaría con más facilidades y flexibilidad para cuestiones como introducir de manera anticipada canales de muy alta definición o en 3D o para gestionar de manera independiente la cobertura de las señales o la antenización de los hogares.

- (319) Otro posible mecanismo de retorsión puede derivar del hecho de que TELECINCO/CUATRO y ANTENA 3 pasen 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.
- (320) Por estos motivos, es necesario un mayor análisis de los posibles efectos unilaterales y coordinados que pueden tener lugar en el mercado de televisión en abierto.
- (321) En cuanto a los mercados de **edición, comercialización y distribución de canales**, la operación de concentración también puede generar efectos horizontales restrictivos de la competencia. Dichos efectos tienen su origen en la presencia de los partícipes en la operación en determinados mercados de producción y comercialización de contenidos y canales, actuando como oferentes y/o demandantes. Estos efectos son diferentes de los antes señalados en cuanto al acceso a contenidos audiovisuales por los agentes del mercado de televisión de pago, en cuanto a input esencial para el mismo.
- (322) En primer lugar, con la posible desaparición de TELEFÓNICA como potencial competidor de DIGITAL+ en la adquisición de contenidos audiovisuales Premium, podría desaparecer una importante presión competitiva potencial de DIGITAL+ en la edición y comercialización de canales, pues DIGITAL+ prácticamente es el único editor de este tipo de canales Premium en España, con la salvedad de Mediapro (Gol TV).
- (323) De igual modo, el hecho de que hasta el momento DIGITAL+ se haya reservado una parte importante de los canales que edita no impide la posible aparición de efectos restrictivos de la competencia, dado que DIGITAL+ ya comercializa estos canales en televisión móvil, y ha anunciado un principio de acuerdo con TELECABLE en relación con la comercialización de CANAL+.
- (324) En lo que respecta al mercado de distribución de canales de televisión mediante el acceso a los servicios de plataforma tecnológica de televisión tanto de pago como en abierto, no se puede descartar la aparición de efectos perjudiciales para la competencia efectiva, dado que los editores de este tipo de canales podrían ver penalizado su acceso a las plataformas de televisión de pago de DIGITAL+ y TELEFÓNICA, que abarcan a más del 55% de los abonados de televisión de pago en España, con el riesgo de que no sea suficiente para compensar la posible exclusión la existencia de plataformas de televisión de pago alternativas,

por su menor cobertura, o la TDT en abierto y la TDT de pago, puesto que dos de los múltiples estarían controlados por TELECINCO.

- (325) En lo que respecta al **resto de mercados** analizados, los posibles efectos horizontales restrictivos de la competencia como consecuencia de las operaciones de concentración notificadas, en principio, parecen revestir menor importancia.
- (326) Así, en los mercados de **comercialización de contenidos audiovisuales**, las partes tienen una posición muy reducida como oferentes, sin perjuicio de que su relevante posición conjunta como demandantes en los mismos pueda suscitar efectos verticales importantes. En todo caso cabe destacar que los efectos horizontales y verticales de las operaciones en relación con el mercado de derechos de retransmisión de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, serían más significativos si se ejecutase la sentencia del Juzgado nº 36 de Madrid de 15 de marzo de 2010 que ordena a Mediapro entregar a AVS sus contratos con clubes de fútbol.
- (327) En los mercados de **producción de contenidos audiovisuales**, las notificantes en principio no tienen una cuota de mercado muy significativa como oferentes, aunque en algunos casos su actividad de producción propia y/o su posición como demandantes es suficientemente relevante, lo que podría tener unos potenciales efectos verticales que procedería analizar.
- (328) En los mercados de **transporte y difusión de señales de televisión**, sólo TELEFÓNICA es oferente. Sin embargo, la significativa posición competitiva de ABERTIS en estos mercados y en los de difusión de señales audiovisuales podría ser suficiente para compensar los posibles efectos horizontales restrictivos de la competencia que se pudiesen dar en este mercado.
- (329) En el mercado de **contact center**, la cuota de mercado de PRISA y TELEFÓNICA no es excesivamente significativa (inferior a 15% en 2009), y existen diversas alternativas competitivas.

IX.2. EFECTOS VERTICALES Y CONGLOMERADO

- (330) Como se ha señalado anteriormente, la presencia de las partes como oferentes o demandantes en los distintos mercados analizados, que están vertical o horizontalmente relacionados entre sí, pueda dar lugar a efectos verticales o conglomerado perjudiciales para la competencia en algunos de ellos, algunos de los cuales ya han sido recogidos en el apartado anterior.
- (331) El primer efecto vertical potencialmente restrictivo de la competencia derivado de las operaciones de concentración notificadas surge como consecuencia de la significativa posición de las partes como demandantes de contenidos audiovisuales de todo tipo.
- (332) Esto podría colocar a TELEFÓNICA, TELECINCO y DIGITAL+ en una posición privilegiada en los mercados aguas abajo, especialmente los de televisión de pago, publicidad en televisión, y edición y comercialización de canales.

- (333) En este sentido, gracias a sus importantes economías de escala y alcance en la adquisición de contenidos, TELEFÓNICA, TELECINCO y DIGITAL+ podrían tener la capacidad y los incentivos para negociar de forma conjunta la adquisición de contenidos audiovisuales atractivos, lo que les podría permitir el acceso a contenidos exclusivos y/o generar importantes ahorros de costes, que tal vez no podrían ser replicados por sus competidores en los mercados aguas abajo, lo que unido a los efectos horizontales analizados, a su vez podría llevar a una significativa reducción de la competencia en los mismos.
- (334) Las partes se encuentran presentes en la totalidad de segmentos de demanda de contenidos, ya sean lineales, no lineales, canales Premium y canales temáticos, y están presentes tanto en la televisión de pago como en la televisión generalista en abierto. Esta singular posición les permitiría intervenir en los mercados de adquisición de contenidos, programas y canales realizando ofertas de compra empaquetadas, que podrían situarlos en una posición negociadora ventajosa frente a sus competidores en los mercados de televisión de pago y de televisión en abierto.
- (335) En el ámbito concreto de la televisión de pago, ya se ha resaltado la elevada cuota de mercado que alcanzarían las partes tanto en términos de clientes como de ingresos, lo que las sitúa como el principal demandante de contenidos destinados a la televisión de pago. Esta circunstancia refuerza de manera muy importante su capacidad de compra de toda clase de contenidos, en particular contenidos exclusivos, al poder contar con los ingresos derivados de la distribución de los mismos a través de las plataformas de Digital+ y de Telefónica. Por su parte otros operadores de televisión de pago, u otros terceros agentes interesados en la adquisición y venta mayorista de contenidos, estarían condicionados por la incertidumbre de alcanzar acuerdos con estas dos plataformas para comercializar los contenidos adquiridos.
- (336) Otros posibles efectos verticales restrictivos se pueden suscitar en relación con algunos mercados de producción de contenidos audiovisuales (programas de televisión, noticias, etc.) o con el de edición y comercialización de canales. En este caso, la significativa presencia de DIGITAL+ y TELEFÓNICA en el mercado de televisión de pago, y de TELECINCO más CUATRO en el de televisión en abierto, unida a la integración vertical de TELECINCO, DIGITAL+ y CUATRO con los mercados aguas arriba de edición y comercialización de canales, y producción de contenidos audiovisuales, podría acabar restringiendo la competencia en estos mercados aguas arriba.
- (337) Esta restricción de la competencia se podría producir mediante la posible exclusión de terceros productores o editores de canales, que podrían no tener acceso (o tenerlo en condiciones onerosas) a una parte importante de la demanda representada por DIGITAL+, TELEFÓNICA, TELECINCO y CUATRO, que podrían pasar a cubrir sus necesidades de canales o producción de programas mediante la venta exclusiva entre las partes que intervienen en las operaciones de contenidos de producción propia que hasta ahora se encontraban fuera del mercado.

- (338) Esta debilitación de la competencia en los mercados aguas arriba podría a su vez ser perjudicial para la competencia en los propios mercados de televisión de pago y televisión en abierto, pues los competidores de DIGITAL+, TELEFÓNICA y TELECINCO podrían aguas abajo disponer de un número más reducido de proveedores de programas o canales, o depender de DIGITAL+, TELECINCO, TELEFÓNICA o PRISA para disponer de estos programas o canales. En todo caso, es necesario un análisis en mayor profundidad de esta cuestión para determinar la probabilidad de este escenario.
- (339) También es preciso analizar los posibles efectos verticales que se pueden derivar de la presencia de TELEFÓNICA como oferente de servicios de transporte y difusión de señales de televisión, así como de su condición de accionista no de control de HISPASAT. En todo caso, para ello será necesario tener en cuenta el papel que juega Abertis en los mercados de servicios de transporte y difusión de señales de televisión, así como los vínculos contractuales a largo plazo entre Digital+ y Astra.
- (340) En lo que respecta a los posibles efectos conglomerado derivados de las operaciones de concentración, el más evidente se da en relación con los mercados de televisión de pago y de los distintos servicios de comunicaciones electrónicas, fundamentalmente a través del papel que juegan las ofertas empaquetadas. No obstante, este efecto ha sido analizado con mayor detalle con anterioridad, por lo que no es necesario volver a incidir en esta cuestión.
- (341) Otro posible efecto conglomerado se podría dar en relación con los distintos mercados de publicidad. En este sentido, la posición de TELECINCO en el mercado de publicidad en televisión tras las operaciones de concentración notificadas, unida al papel que juega PRISA en los mercados de publicidad en prensa, radio e Internet, y el hecho de que una parte importante de las campañas publicitarias se hagan a través de múltiples canales publicitarios, podría generar incentivos para la alineación de intereses de TELECINCO y PRISA en estos mercados, lo que sumado al papel de TELEFÓNICA como demandante, podría afectar a la competencia efectiva en los mismos. En todo caso, esta cuestión también exige un análisis en mayor profundidad.

IX.3. CONCLUSIÓN

- (342) Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, esta Dirección de Investigación estima preciso un análisis en profundidad de las operaciones de concentración notificadas, a la vista de los posibles obstáculos detectados para el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.

X. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, se propone **acordar iniciar la segunda fase del procedimiento**, en aplicación del artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, en la medida que las operaciones de concentración

notificadas pueden obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados analizados.