



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-304 UNIPREX/CANAL MUNDO / RECOLETOS

Con fecha 29 de noviembre de 2002 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de UNIPREX, S.A. de la totalidad de las acciones y participaciones de CANAL MUNDO RADIO GALICIA, S.L., CANAL MUNDO RADIO, S.A. y su filial CANAL MUNDO RADIO VALENCIA, S.L., CANAL MUNDO RADIO ARAGÓN, S.L., CANAL MUNDO RADIO BALEARES, S.L., CANAL MUNDO RADIO CASTILLA-LEÓN, S.L., CANAL MUNDO RADIO MADRID, S.L. y de las concesiones administrativas que permiten controlar las emisoras de radio de La Bañeza (León) y Cangas de Morrazo (Pontevedra).

Dicha notificación ha sido realizada por UNIPREX, S.A. según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 14.1.a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante, con fecha 10 de diciembre y 30 de diciembre de 2002, información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 20 de diciembre de 2002 y 13 de enero de 2003 respectivamente.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **22 de enero de 2003**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

El 12 de diciembre de 2002 se solicitó informe del Ministerio de Ciencia y Tecnología sobre la operación notificada, el cual fue emitido con fecha 19 de diciembre de 2002.



I. OPERACIÓN NOTIFICADA

La concentración objeto del presente análisis se corresponde con la adquisición por parte de UNIPREX, S.A. de la totalidad de las acciones y participaciones de CANAL MUNDO RADIO GALICIA, S.L., CANAL MUNDO RADIO, S.A. y su filial CANAL MUNDO RADIO VALENCIA, S.L., CANAL MUNDO RADIO ARAGÓN, S.L., CANAL MUNDO RADIO BALEARES, S.L., CANAL MUNDO RADIO CASTILLA-LEÓN, S.L., CANAL MUNDO RADIO MADRID, S.L. y de las concesiones administrativas que permiten realizar actividades de radiodifusión a través de las emisoras de La Bañeza (León) y Cangas del Morrazo (Pontevedra); de esta forma, UNIPREX, S.A. alcanzaría el control de las empresas y emisoras de radio de las que son titulares.

Esta operación se materializa en dos documentos contractuales diferentes suscritos ambos el 19 de septiembre de 2002:

- *Contrato de compraventa*, por el que UNIPREX, S.A. adquiere el 100% del capital social de:
 - CANAL MUNDO RADIO GALICIA, S.L. de sus anteriores propietarios: UNIDAD EDITORIAL, S.A. [..%]*, D. [...] [..%] y D. [...] [..%]. CANAL MUNDO RADIO GALICIA es titular de las siguientes concesiones administrativas para la prestación de servicio de radiodifusión: La Coruña (FM 89,2) y Fonsagrada-Lugo (FM 88,6).
 - CANAL MUNDO RADIO, S.A. y sus filiales¹, de su anterior propietario, UNIDAD EDITORIAL, S.A. que comprende la titularidad de las concesiones administrativas para la prestación del servicio de radiodifusión que se indican a continuación: CANAL MUNDO RADIO VALENCIA, S.L.: Elche-Alicante (FM 92,8) y Cullera-Valencia (FM 91,6); CANAL MUNDO RADIO ARAGÓN, S.L.: Cariñena-Zaragoza (FM 95,7); CANAL MUNDO RADIO BALEARES, S.L.: Sa Pobla-Mallorca (FM 91,2); CANAL MUNDO RADIO CASTILLA-LEÓN, S.L.: Palencia (FM 90,5), Aguilar de Campoo-Palencia (FM 92,4), Cuéllar-Segovia (FM 103,1), y Medina del Campo-Valladolid (FM 100,1); y CANAL MUNDO RADIO MADRID, S.L.: Torrejón de Ardoz -Madrid (FM 100,2).
- Acuerdo Marco en virtud del cual UNIPREX, S.A. adquiere de RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.A., las concesiones administrativas que permiten a esta última realizar actividades de radiodifusión en: La Bañeza (León) (FM 91,5), y Cangas del Morrazo (Pontevedra) (FM 105,4) y que, por lo tanto, le transfieren el control sobre dichas emisoras.

De conformidad con los términos del Contrato de compraventa, suscrito el 19 de septiembre de 2002, su eficacia se encuentra sujeta a la condición suspensiva de que, por la Administración del Estado o, en su caso, por los órganos competentes de las Comunidades Autónomas que legalmente corresponda, se otorgue la totalidad de las autorizaciones administrativas precisas. En cualquier caso, no se prevé que la denegación respecto de alguna de las autorizaciones invalide la eficacia del contrato en relación con el resto de autorizaciones que sí sean obtenidas. En cuanto a la adquisición de las concesiones administrativas previstas en el Acuerdo Marco de igual fecha se entienden bajo los mismos condicionantes.

* Se indica entre corchetes aquella parte del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial

¹ La integración de la mayoría de las filiales que se citan en CANAL MUNDO RADIO se producirá en virtud de un compromiso previo de transmisión a favor de ésta de los actuales propietarios, D. Alfonso Dehesa García de Viedma y D. Juan Manuel González Díaz, pendiente en parte de las correspondientes autorizaciones administrativas de cambio de titularidad de las concesiones correspondientes.



II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación UNIPREX/CANAL MUNDO/RECOLETOS no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, por lo que la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1.a) de la mencionada norma.

III. EMPRESAS PARTICIPES

III.1. ADQUIRIENTE: UNIPREX, S.A.²

Compañía participada al 100% por ANTENA 3 TV a través de su filial PUBLICIDAD 3, S.A. El ámbito de actividad de UNIPREX, S.A. viene constituido por la creación, gestión y explotación de medios de comunicación social y en particular el disfrute y administración de concesiones de radiodifusión sonora.

Según indica la notificante, son filiales al 100% de UNIPREX: ONDA CERO, S.A., ONCEDIT, S.L, RADIO SISTEMAS RADIOFÓNICOS CINCO, S.L., GRUPO UNIVERSAL DE EMISORAS DE RADIO AMANECER, S.A., RADIO TORMES, S.A., RADIO ALAMEDILLA, S.A., COMPAÑÍA TRES MIL OCHOCIENTAS, S.L., IPAR ONDA, S.A., LA VEU DE LLEIDA, S.L., ESTACIONES RADIOFÓNICAS DE ARAGÓN, S.A., RADIO NOTICIAS NOVENTA, S.A. Se indican como participadas: CORPORACIÓN RADIOFÓNICA E INFORMACIÓN Y DEPORTE, S.L. (al 50%), CORPORACIÓN RADIOFÓNICA DE CASTILLA LA MANCHA, S.A. (50%).

PUBLICIDAD 3, S.A. es además titular de CADENA VOZ DE RADIODIFUSIÓN, S.A.³ y de varias emisoras, todas ellas asociadas a la cadena conocida como ONDA CERO RADIO que gestiona UNIPREX.

ANTENA 3 TV, a su vez, está controlada por CORPORACIÓN ADMIRA MEDIA (ADMIRA), filial al 100% de TELEFÓNICA. Su actividad consiste esencialmente en la tenencia y administración de las participaciones del grupo en actividades relacionadas con el sector audiovisual y de medios de comunicación

TELEFÓNICA S.A. es la matriz de un grupo de empresas que prestan servicios de telecomunicaciones incluyendo telefonía fija, datos, servicios móviles, servicios de valor añadido y acceso a Internet a empresas y usuarios finales. TELEFÓNICA S.A. cotiza en varias Bolsas de Valores y no está controlada mayoritariamente por ningún accionista individual.

² UNIPREX fue adquirida por TELEFÓNICA MEDIA (ahora ADMIRA MEDIA), concentración notificada al SDC el 21.10.99 y autorizada tácitamente (N-025).

³ Concentración notificada al SDC y autorizada tácitamente (N-042).



La facturación del Grupo TELEFÓNICA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas del GRUPO TELEFONICA (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	22.957,00	28.485,49	31.052,60
Unión Europea	12.758,75	14.733,55	16.541,23
España	12.591,26	14.112,33	15.037,78

Fuente: Notificación

III.2. ADQUIRIDA: CANAL MUNDO RADIO, S.A.

Empresa propiedad al 100% de UNIDAD EDITORIAL, S.A. (UNEDISA), cuyos principales accionistas son RCS INTERNACIONAL NEWSPAPERS BV (perteneciente a RCS EDITORI S.p.A.) y RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.A., a través de su filial RECOLETOS INFORMACIÓN, S.L., controlada por PEARSON OVERSEAS HOLDINGS LTD.

Como consecuencia de los acuerdos firmados entre las partes, CANAL MUNDO RADIO, S.A. detendrá el 100% de CANAL MUNDO RADIO GALICIA, S.L., que pasará a ser una de sus filiales junto con: CANAL MUNDO RADIO VALENCIA, S.L., CANAL MUNDO RADIO BALEARES, S.L., CANAL MUNDO RADIO ARAGÓN, S.L., CANAL MUNDO RADIO MADRID, S.L. y CANAL MUNDO RADIO CASTILLA LEÓN, S.L. Igualmente, como consecuencia del Acuerdo Marco, UNIPREX, S.A. adquirirá el control sobre las emisoras de La Bañeza (León) y Cangas del Morrazo (Pontevedra) cuya concesión ostenta en la actualidad RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.A.

La facturación de los activos por adquirir en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas Activos (*) (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	-	-	-
Unión Europea	-	-	-
España	-	-	0,018

Fuente: Notificación.

(*) Se incluye tan sólo las ventas de las emisoras de La Bañeza y Cangas del Morrazo del GRUPO RECOLETOS, el resto de emisoras adquiridas aún no tenían actividad.



IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

En el mercado de los servicios radiofónicos, el consumidor no paga por los servicios que recibe (los programas emitidos), por lo que los ingresos de las empresas que prestan servicios de radiodifusión son de carácter indirecto y se obtienen de la venta de espacios publicitarios en los programas que emiten.

Como consecuencia de ello, se encuentra afectado por la concentración de referencia el mercado de la publicidad en radio, toda vez que los ingresos de la actividad comercial realizada por UNIPREX, S.A. y las empresas y activos adquiridos provienen de la venta y difusión de espacios publicitarios en programas de radio.

El mercado de la publicidad en radio constituye un mercado específico y distinto del de la publicidad en cualquier otro medio de comunicación. Esto entendió el Tribunal de Defensa de la Competencia en el expediente de concentración referente a la atribución de la gestión conjunta de las emisoras de la CADENA SER y de ANTENA 3 RADIO, S.A., a la SOCIEDAD DE SERVICIOS RADIOFÓNICOS UNIÓN RADIO, S.A.⁴.

TELEFÓNICA, a través del Grupo ADMIRA MEDIA, se encuentra activa en las siguientes líneas de negocio: Explotación de derechos audiovisuales; prestación de servicios en el ámbito audiovisual; prestación de servicios de hilo musical; explotación de servicios de televisión; explotación de servicios de televisión digital temática, de pago y por satélite; y servicios de radiodifusión sonora. Esta última actividad se instrumenta a través de una red de emisoras bajo el nombre comercial de ONDA CERO.

Una característica de la estructura de las emisoras comerciales es el sistema de “cadenas de radiodifusión”, por el que se agrupan, mediante contratos de asociación, afiliación u otros, una serie de emisoras propias y ajenas a las que una empresa o emisora ofrece la emisión de sus programas obteniendo mayor cuota de audiencia y, por consiguiente, mayor ámbito de divulgación de publicidad mediante diversas fórmulas de reparto de los ingresos de publicidad nacional y local.

En el caso de CADENA ONDA CERO el régimen de asociación o afiliación incluye distintos tipos de vínculos, pudiendo determinadas emisoras formalmente independientes quedar asimiladas a las de propiedad a efectos del análisis de la competencia en el mercado de la publicidad en radio.

Así, las emisoras “asociadas” a CADENA ONDA CERO ceden a ésta los derechos exclusivos sobre la publicidad en cadena y local, la administración y la explotación de las emisoras. De esta forma, la cadena incorpora la frecuencia de radio de la asociada como si fuera suya, decidiendo sobre toda la programación que se emite. Como contraprestación, la asociada recibe una participación sobre el resultado neto de cada ejercicio de la cadena, fijándose un mínimo garantizado. Los contratos de asociación suelen tener una duración de 10 años e incluyen pactos de penalización por resolución anticipada y cesión de derechos de adquisición preferente a favor de la cadena.

Las emisoras “afiliadas” a CADENA ONDA CERO, a su vez, emiten la programación de ONDA CERO y, en horas de desconexión, emiten programación local propia. Cada parte gestiona

⁴ Expediente C-13/93 del TDC (NV-051 del SDC).



su programación y publicidad, obteniendo la cadena los ingresos por publicidad en cadena íntegramente y la afiliada los ingresos por publicidad local (puede también darse un régimen mixto para publicidad de ámbito provincial o regional en el que se distribuyen los ingresos entre ambos). Los contratos son de corta duración, generalmente 1 año prorrogable, pudiendo rescindirse sin pactos indemnizatorios ni compromisos posteriores a la resolución de los contratos. El régimen de afiliadas permite, por tanto, mayor libertad y movilidad a las emisoras.

Por otro lado, UNIPREX dispone de otro tipo de vínculo contractual mediante el que viene a ceder la publicidad y programación de determinado número de emisoras de su propiedad a terceros, quedando la publicidad local en estos casos fuera de su control.

Las características de las relaciones mencionadas, en particular el caso de los contratos de asociación, suponen el control de la emisora asociada por la cadena, reuniendo así los requisitos establecidos por el TDC en el ya citado expediente C13/93 para equiparar estas emisoras asociadas a las de propiedad de la cadena.

El sector reconoce, además, otro tipo de acuerdos diferentes de los de asociación y afiliación, como pueden ser los relativos a la comercialización de cuñas publicitarias y acuerdos con otras empresas de radiodifusión, por los que se comparten o ceden programas para su emisión, que no suponen vínculos de control en el mercado de publicidad en radio.

IV. 2. Mercado geográfico

Atendiendo a las particularidades de la publicidad en radio, en función del ámbito de difusión de la misma (nacional, regional o local), podría hablarse de mercados geográficos distintos con condiciones de competencia homogéneas dentro de cada uno.

A estos efectos, se entiende por publicidad de alcance nacional (en cadena o de marca) aquella que es difundida por todas las emisoras que emiten programación nacional o en cadena. Publicidad de alcance local, a su vez, sería aquella que es emitida durante la programación local de cada emisora y en los tiempos de desconexión local de la programación nacional de cadena. Otro tipo de publicidad, en opinión de la notificante, sería aquella de alcance superior al local e inferior al nacional (provincial y regional). Este tipo de publicidad, a pesar de ser también emitida durante la programación local de cada una de las emisoras y en los tiempos de desconexión local de la programación nacional de la cadena, disfruta de unas condiciones de competencia propias.

Desde el punto de vista de la capacidad de emisión, la distribución de postes emisores la realiza el Gobierno o la Comunidad Autónoma, repartiéndose por términos municipales, conforme determinan el Real Decreto 169/89, que aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, y el Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, que aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras dentro de dicho Plan. Dicha distribución puede generar el establecimiento de condiciones de competencia distintas en mercados geográficos inferiores al nacional, como es una localidad, provincia o Comunidad Autónoma.

Atendiendo a estas circunstancias, el TDC en el antes citado caso consideró mercados geográficos locales, determinados por los municipios recogidos en el Anexo 3 del Real Decreto 169/1989⁵, por el que se adjudican las emisoras de gestión indirecta (también denominadas

⁵ Ampliados mediante R.D. 1388/1997, de 5 de septiembre, que aprueba un incremento de frecuencias para gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia.



comerciales), si bien en el caso de localidades que cuentan con una única concesión entendió que la cuota debía cuantificarse por Comunidad Autónoma.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1. Características y evolución del mercado

El tamaño del mercado de la publicidad en radio viene tradicionalmente determinado por tres variables: capacidad de emisión, índices de audiencia, y nivel de captación de la inversión publicitaria. Estas tres magnitudes estarían muy interrelacionadas entre sí y constituyen los elementos fundamentales para que los agentes económicos aprecien la dimensión del mercado.

No obstante lo anterior, como reconoció el TDC en el precedente repetidamente indicado, la facturación en publicidad y los índices de audiencia de cada operador radiofónico deben considerarse indicadores poco estables que tienden a sobrevalorar la posibilidad de dominio en el mercado de la radio por parte de los operadores que constituyen la oferta del mercado de la publicidad en radio.

a) Capacidad de emisión

Para poder medir la capacidad de emisión del mercado hay que considerar que existen diferentes tipos de emisoras de radio, en función de quién las explota, que determinan su carácter público o privado.

De conformidad con la normativa aplicable⁶, los servicios de radiodifusión sonora de onda media (OM – de ámbito de cobertura nacional) pueden ser explotados en concurrencia, según dos modalidades: (a) gestión directa del Estado o de sus entes públicos, y (b) gestión indirecta mediante concesión administrativa estatal a través de personas físicas o jurídicas.

En el caso de servicios de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (FM – ámbito de cobertura más limitado) pueden ser explotados, en concurrencia, también mediante dos modalidades: (a) gestión directa por las Administraciones Públicas (Comunidades Autónomas) o sus entes públicos con competencia en la materia o indirecta, mediante concesión administrativa, por las corporaciones locales, y (b) gestión indirecta mediante concesión administrativa a personas físicas y jurídicas. Esto sería para el caso de la denominada radio analógica.

En cuanto a la radio digital⁷, también la normativa aplicable diferencia entre gestión directa e indirecta.

Con independencia de lo anterior, existen otro tipo de operadores que actúan al margen de la legalidad vigente, es decir, sin concesión administrativa (“emisoras piratas”⁸).

⁶ Art. 26 de la Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones en cuanto a la radio analógica.

⁷ El apartado 4 de la Disposición cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, regula el régimen jurídico de las concesiones para la gestión del servicio de radio digital; las concesiones se rigen por el R.D. 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal.

⁸ Según relación de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación que suministra la notificante, serían aproximadamente 171 emisoras a nivel nacional.



A excepción de la radio estatal, la totalidad de radios mencionadas se financian, en mayor o menor medida, mediante publicidad, disponiéndose a veces de una doble financiación, pública y por publicidad.

Exceptuando la radio digital, que se encuentra aún en fase de implantación, la capacidad de emisión en radio analógica en OM y FM, medida por el número de concesiones por Comunidad Autónoma en el año 2001 es la siguiente:

Número de concesiones de emisoras* de OM y FM por Comunidad Autónoma Año 2001			
Comunidad Autónoma	OM	FM	Total
ANDALUCÍA	27	289	316
ARAGÓN	5	61	66
ASTURIAS	4	35	39
BALEARES	5	42	47
CANARIAS	7	132	139
CANTABRIA	3	27	30
CASTILLA Y LEÓN	21	119	140
CASTILLA L. MANCHA	10	77	87
CATALUÑA	19	264	283
C.VALENCIANA	13	118	131
EXTREMADURA	5	51	56
GALICIA	16	118	134
MADRID	5	77	82
MURCIA	6	50	56
NAVARRA	3	24	27
PAÍS VASCO	11	49	60
LA RIOJA	2	19	21
CEUTA Y MELILLA	2	7	9
Total	164	1559	1723

Fuente: Notificación

* no comprende RNE, R3, Radio Clásica y entes públicos titulares de frecuencias repetidoras

Como se ha indicado, CADENA ONDA CERO estaría integrada por 210 emisoras, de las que 190 son propias y asociadas, lo que supondría un 11% del total de emisoras de onda media (OM) y frecuencia modulada (FM) indicado en el cuadro. Cuantificado por Comunidades Autónomas, el número de emisoras propias y asociadas de ONDA CERO y la cuota resultante serían: 8 en Aragón (12,1%), 6 en Baleares (12,8%), 14 en C. Valenciana (10,7%), 25 en Castilla y León (17,9%), 32 en Galicia (23,9%) y 15 en Madrid (18,3%).

b) Inversión publicitaria

La inversión publicitaria en radio ha experimentado en general poco desarrollo en los últimos años. Según datos aportados por la notificante, procedentes del 8º Informe Anual INFOADEX, la inversión publicitaria en medios convencionales (televisión, diarios, revistas, radio, cine, suplementos dominicales, etc.) en 2001 ascendió a 5.331,3 millones de Euros (desde ahora,



M. Euros), un 53,8% del total, correspondiendo a la radio un 9,2% (489,5 M. Euros), cifra similar a la obtenida en el ejercicio 2000.

La evolución de los ingresos por publicidad y cuotas resultantes de los principales grupos se indican en el siguiente cuadro:

INGRESOS POR PUBLICIDAD DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE RADIO 1999-2001						
Grupo	1999		2000		2001	
	M. Euros	%	M. Euros	%	M. Euros	%
SER	141,2	49,4	160,6	53,5	171,5	53,9
COPE	90,4	31,7	84,9	28,3	74,3	23,8
ONDA CERO	53,8	18,9	54,8	18,2	72,1	22,7

Fuente: Notificación según datos de "Noticias de la Comunicación"

Por otro lado, la CMT en su Memoria Anual 2001, facilita el siguiente reparto de cuota por volumen de ingresos de los principales grupos privados de radiodifusión: SER 50,3%; COPE 24,3%; y ONDA CERO 23,2%.

c) Índices de audiencia

La audiencia se mide en función del tipo de contenidos, distinguiéndose entre radio convencional o de programación generalista, radio fórmula o de contenido temático, y mixta que combina ambos tipos.

A continuación se indican las cuotas de audiencia en cada segmento facilitados por la notificante. En promedio, la radio generalista vendría a absorber un 55,9% del total de oyentes, un 46,4% la temática y el resto se correspondería con la mixta.

AUDIENCIA DIARIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE RADIO EN MILES DE OYENTES		
OPERADORES/PROGRAMA	Nº OYENTES (1)	CUOTA
Radio Convencional		
SER	4.308	39,0%
ONDA CERO	2.355	21,3%
RNE-R1	1.899	17,1%
COPE	1.577	14,3%
CATALUÑA RADIO	594	5,4%
RADIO EUSKADI	235	2,1%
RADIO GALEGA	125	1,1%
TOTAL CONVENCIONAL	11.043	100%



AUDIENCIA DIARIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE RADIO EN MILES DE OYENTES		
OPERADORES/PROGRAMA	Nº OYENTES (1)	CUOTA
Radio temática		
CADENA SER	5.721	62,3%
40 PRINCIPALES	2.814	
DIAL	1.577	
M80	767	
RADIO OLÉ	442	
MÁXIMA FM	121	
RNE	1.003	10,9%
R5	718	
RN3	285	
CADENA COPE	787	8,5%
CADENA 100		
GRUPO FLAIX	411	4,5%
FLAIX	250	
FLAIXBAC	161	
CANAL SUR	396	4,3%
FIESTA RADIO		
RADIO TELE TAXI	232	2,5%
RADIO BLANCA	223	2,4%
KISS FM		
MEDIPRESS	111	1,2%
EUROPA FM		
TOTAL TEMÁTICA	9.186	100%

(1) Se ha tomado como momento de medición de audiencia la segunda oleada del ejercicio 2002.

Fuente: Notificación (datos de Estudio General de Medios)

La notificante ha facilitado estos mismos datos referidos a la audiencia global acumulada del año 2001 por Comunidades Autónomas y Provincias. En atención a los mismos, ONDA CERO tan sólo sería el primer operador por audiencia en las Comunidades Autónomas de Baleares y Cantabria, así como en las provincias de Baleares, Córdoba, Las Palmas y León. La SER sería el primer operador en el resto de ámbitos geográficos con carácter general.

V.2. Estructura de la oferta

Los agentes que operan en este mercado podrían clasificarse atendiendo a variados criterios ya previamente indicados:

- La tipología del emisor, ya sea público o privado, circunstancia que determinaría, a su vez, la fórmula de financiación de la emisora o cadena de emisoras de que se trate.
- La naturaleza de la señal, que puede ser analógica y digital, que determina las concesiones de frecuencias a los agentes que operan en el mercado y las características técnicas de las estaciones y los aparatos receptores.



- Los contenidos o programas que se emiten, de manera que se distingue entre radio generalista, radio temática y mixta

Los principales oferentes de radio comercial en España son la SER, que ocupa el primer puesto atendiendo a cualquiera de los parámetros de medición, destacado de sus competidores principales, la COPE y ONDA CERO. Los restantes operadores se encontrarían a una gran distancia

V.3. Estructura de la demanda

Los principales demandantes de espacios publicitarios son las empresas interesadas en anunciar productos y servicios. No obstante, las sociedades que comercializan (ofertan) espacio publicitario, no suelen entrar en contacto directo con los clientes finales, sino que éstos utilizan normalmente agencias publicitarias para diseñar campañas y éstas, a su vez, contratan el espacio publicitario a través de centrales de medios. Es decir, las centrales de medios vienen a ser los principales clientes de las empresas proveedoras de espacio publicitario⁹, si bien todo ello sin perjuicio de grandes clientes que contratan directamente con la cadena de que se trate, o de pequeños clientes de ámbito local que también se dirigen directamente a la emisora de que se trate.

Aunque el nivel de audiencia que mantienen los operadores radiofónicos es un significativo indicador de su poder de negociación con los intermediarios, no deja de ser un elemento volátil ya que, como indicó el TDC en su momento, “la publicidad sigue fundamentalmente a la audiencia, pero la audiencia no es fiel a las cadenas ... sino a los programas. Si los programas se van de la cadena, la audiencia se va con ellos invariablemente y la publicidad también”.

V.4. Competencia potencial - Barreras a la entrada

La principal barrera a la entrada en este mercado se deriva de la necesidad de repartir un recurso limitado como es el espectro radioeléctrico, que obliga a que las emisiones radiofónicas estén reguladas en todo el mundo, tanto en el plano nacional como en el internacional.

En España, el régimen jurídico de las concesiones radiofónicas se recoge en una serie de normas sectoriales, fundamentalmente la Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT). Las competencias para la concesión corresponden al Estado, a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología, o a las Comunidades Autónomas. La transmisión de estas concesiones administrativas, que son de larga duración, también se somete a un régimen estricto de autorización previa, basado en la Disposición Adicional Sexta de la antes citada Ley, a la que el reparto competencial antes citado también es aplicable.

En definitiva, solamente se accede al mercado mediante la concesión administrativa correspondiente, que otorga la facultad de emisión y actuación en el mercado de la radiodifusión. Cualquier nuevo entrante en este mercado debe obtener previamente la concesión, bien mediante compra a otro titular o acudiendo a los respectivos concursos.

Por consiguiente, solamente mediante asignación de nuevas frecuencias del espectro radioeléctrico se produce una ampliación de la oferta existente. Ello ha originado en parte el

⁹ Ver informe del SDC correspondiente al expediente N-285 MOBUR/PLANIGRAMA.



recurso de los operadores a la creación de cadenas de radiodifusión, en la búsqueda de la ampliación del negocio y su rentabilidad. En la medida en que los contratos de asociación o afiliación a la cadena establezcan vínculos de larga duración y difícil rescisión, limitados por ende por condiciones de exclusividad o de no competencia, supondrá una barrera por cuanto impiden al resto de operadores, competidores potenciales, llegar a acuerdos con emisoras independientes para utilizar sus frecuencias.

La competencia potencial en este mercado vendrá marcada por las mejoras tecnológicas, lo que se producirá con la implantación de la radio digital, que precisará modificaciones técnicas, especialmente de los aparatos receptores. Este sistema simplifica la gestión de las frecuencias, multiplica la capacidad de programación y ofrece una recepción de la señal que es prácticamente inmune a las interferencias, a lo que se añade la posibilidad de difundir datos además del servicio de voz. Este cambio tecnológico supondrá un aumento de la oferta radiofónica y abre a los radiodifusores la posibilidad de buscar fuentes de financiación distintas de la publicidad.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VI.1. Posición en el mercado

Como consecuencia de la operación notificada, el Grupo TELEFÓNICA refuerza su posición y la de su marca ONDA CERO en el mercado de la publicidad en radio al incorporar las emisoras adquiridas. No obstante, no supondrá una modificación significativa de su posición como operador radiofónico privado en España, manteniéndose en todo caso en una segunda o tercera posición en función del parámetro utilizado, de audiencia o de ingresos por publicidad.

Tras la operación, la cadena contará con 210 emisoras, 190 de ellas propias o asociadas. Ello supone un 11% del total de emisoras a escala nacional, excluyendo las de RNE.

En el ámbito local, el Grupo TELEFÓNICA adquirirá 13 emisoras de frecuencia modulada, con lo que controlaría, teniendo en cuenta tanto emisoras propias como asociadas, las siguientes cuotas por localidades:

- El 100% de las emisoras en Torrejón de Ardóz, Cariñena, Cullera, Sa Pobla, Fonsagrada, Cangas del Morrazo y La Bañeza, ya que adquiriría la única concesión administrativa de radiodifusión existente en las mismas.
- El 100% en Aguilar de Campoo donde pasaría a ser titular de las 2 emisoras existentes.
- El 50% en Cuéllar, toda vez que pasaría a ser titular de 1 de las 2 emisoras de dichas localidades.
- El 66,66% en Medina del Campo, donde pasaría a detentar la titularidad de 2, de 3 concesiones.
- El 20% en Elche, donde de 5 emisoras pasaría a ser titular de 1.
- El 20% en La Coruña, donde de 10 pasaría a ser titular de 2.
- El 18,18% en Palencia, donde de 11 emisoras pasaría a ser titular de 2.

Por lo que respecta a las localidades en las que, por limitarse las propias concesiones a una sola emisora, la operación conlleva la adquisición de una cuota del 100%, cabe seguir el criterio utilizado por el TDC en el ya citado asunto C13/93 y analizar el resultado en el ámbito de la Comunidad Autónoma. Teniendo en cuenta lo anterior, UNIPREX pasaría a detentar en las



Comunidades Autónomas correspondientes las siguientes cuotas: Aragón 12,1%, Baleares 12,8%, C. Valenciana 10,7%, Castilla y León 17,9%, Galicia 23,9% y Madrid 18,3%.

En cuanto a aquellas dos localidades en las que UNIPREX pasaría a ser el único operador o a tener una posición claramente mayoritaria en términos de concesiones (Aguilar de Campoo y Medina del Campo), es preciso considerar que su posición competitiva efectiva como oferente de espacio publicitario se ve determinada además por la existencia de emisoras municipales y autonómicas que emiten publicidad de carácter local, compitiendo en la captación de ingresos publicitarios, la competencia de las emisoras ilegales, y el solapamiento de frecuencias entre localidades cercanas, que permite sintonizar emisoras de poblaciones limítrofes. Concretamente, en Medina del Campo pueden sintonizarse dos frecuencias de otras cadenas de OM procedentes de Valladolid y en Aguilar de Campoo se recogen frecuencias procedentes de Burgos o de Cantabria.

Todo ello matiza la posible incidencia de la operación en determinados ámbitos locales.

VI.2. Competencia actual

Como puede deducirse de los datos facilitados en el presente informe existen tres oferentes principales de espacio publicitario en radio comercial: la SER, que ocupa la primera posición, la COPE y ONDA CERO, con cuotas alejadas de aquélla. Los restantes competidores se encontrarían a una gran distancia con una escasa participación en audiencia, cuanto menos a nivel global, y en ingresos procedentes de la publicidad.

VI.3. Barreras a la entrada – Competencia potencial

La principal barrera a la entrada en el mercado es la limitación de las frecuencias disponibles, que hace que los operadores que buscan ampliar su negocio recurran a la compra de concesiones a otros operadores, como es el caso en la presente operación, y a la práctica de los sistemas de cadenas de radiodifusión.

La implantación de la radio digital terrestre, para cuya explotación indirecta ya se han adjudicado por el Gobierno doce concesiones, supondrá una ampliación de la oferta y un reto para los operadores, entre los que están presentes los tres líderes del mercado.

VI.4 Conclusión

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación de lo previsto en el apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

No obstante, dicha propuesta se entiende sin perjuicio del cumplimiento de la normativa sectorial aplicable y, en particular, de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre de Ordenación de las Telecomunicaciones, de su Disposición Adicional Sexta y de las correspondientes solicitudes de autorización administrativa.



En particular, el Ministerio de Ciencia y Tecnología señala en su informe de 19 de diciembre de 2002 la necesidad de contar con autorización de: la Comunidad Autónoma de Castilla León para la transmisión de la concesión en La Bañeza, la Comunidad Autónoma Gallega para la transmisión de la Concesión en Cangas de Morrazo y de las acciones de Canal Mundo Radio Galicia, S.L., y el Ministerio de Ciencia y Tecnología, que recabará informe de las Comunidades Autónomas afectadas, para la transmisión de las acciones de la sociedad Canal Mundo Radio. A estos efectos, se propone remitir copia de este informe, una vez resueltos sus aspectos confidenciales, y de la correspondiente resolución al Ministerio de Ciencia y Tecnología y a los servicios correspondientes de las Comunidades Autónomas antes citadas.