

# **Tribunal de Defensa de la Competencia**

## **I N F O R M E**

### **EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA**

### **C68/01 Grupo CORREO/PRENSA ESPAÑOLA**

NOTIFICANTE:

**GRUPO CORREO DE COMUNICACIÓN S.A. y  
PRENSA ESPAÑOLA S.A.**

OBJETO:

**FUSIÓN POR ABSORCIÓN DE PRENSA ESPAÑOLA S.A. POR  
GRUPO CORREO DE COMUNICACIÓN S.A.**

## INDICE

<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>4</b>
1.1.. Remisión al Tribunal.....	4
1.2.. Recepción del Expediente y Actuaciones del Tribunal .....	5
1.3.. Alegaciones de los notificantes .....	6
<b>2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>3. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA</b> .....	<b>11</b>
<b>4. PARTES INTERVENIENTES EN LA OPERACIÓN</b> .....	<b>11</b>
4.1.. GRUPO CORREO DE COMUNICACIÓN, S.A.....	11
4.2.. PRENSA ESPAÑOLA, S.A. ....	13
<b>5. EL MERCADO RELEVANTE DE LA OPERACIÓN</b> .....	<b>15</b>
5.1.. Mercado relevante de producto.....	16
5.1.1.. Mercado de edición y venta de prensa diaria de información general.....	16
5.1.2.. Mercado de edición y venta de suplementos semanales .....	19
5.1.3.. Mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos .....	21
5.1.4.. Mercado de distribución de medios de comunicación escritos	21
5.1.5.. Mercado de venta de espacios publicitarios en radio .....	22
5.1.6.. Mercado de Televisión en abierto .....	22
5.1.7.. Mercado de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación ..	23
5.2.. Mercado geográfico de referencia.....	24
<b>6. OTROS MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN</b> .....	<b>24</b>
6.1.. Mercado de producción independiente de programas de televisión ...	24
6.2.. Mercado de agencias de noticias .....	25
6.3.. Mercados de Internet .....	25
<b>7. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE REFERENCIA AFECTADOS</b> .....	<b>28</b>
7.1.. Mercado de edición y venta de prensa diaria de información general	28
7.2.. Mercado de edición de suplementos semanales .....	43
7.3.. Mercado de ventas de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos .....	44
7.4.. Mercado de distribución de medios de comunicación escritos .....	45
7.5.. Sector audiovisual .....	46
7.5.1.. Mercado de venta de espacios publicitarios en radio .....	48
7.5.2.. Mercado de televisión en abierto .....	50
7.5.3.. Marco jurídico regulador de los sectores de la radiodifusión y de la televisión en abierto .....	52
7.6.. Mercado de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación.....	55
<b>8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN</b> .....	<b>56</b>
8.1.. Mercado de edición y venta de prensa diaria de información general	58

8.2. Mercado de la edición de suplementos semanales .....	61
8.3. Mercado de ventas de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos .....	61
8.4. Mercado de distribución de prensa diaria escrita.....	62
8.5. Mercado de venta de espacios publicitarios en radio y mercado de televisión en abierto .....	62
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>DICTAMEN .....</b>	<b>69</b>

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1. Remisión al Tribunal**

El día 16 de noviembre de 2001 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (En Adelante, "El Tribunal") Un Escrito Del Ministerio De Economía en el que se le notifica que, por orden del Excmo. Sr. Ministro de Hacienda, se procede a la remisión del expediente N-196 referente a la operación de concentración económica notificada conjuntamente por GRUPO CORREO DE COMUNICACIÓN S.A. (en adelante, "GRUPO CORREO") y PRENSA ESPAÑOLA S.A. (en adelante, "PRENSA ESPAÑOLA") consistente en la fusión por absorción de la segunda por la primera.

Esta operación fue notificada ante el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, "el Servicio") el 17 de octubre de 2001, según lo establecido en el art. 15.1 de la Ley 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, modificado por el Real Decreto Ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia y por el Real Decreto Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, las partes solicitaron el levantamiento de la suspensión para la ejecución de la operación para el caso en que el Ministro de Hacienda resolviera remitir la misma al Tribunal.

Sobre la base del art. 15.bis de la citada Ley 16/1989, el Excmo. Sr. Ministro de Hacienda remitió al Tribunal el citado proyecto de concentración económica, por considerar que éste podría obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado. Asimismo, procedió al levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la misma, al estimar que no cabe prever que su ejecución durante el plazo máximo hasta la decisión final por el Consejo de Ministros conlleve perjuicios sustanciales e irreversibles para la competencia.

El Tribunal ha de dictaminar al respecto, previa audiencia, en su caso, de los interesados. Para ello deberá elaborar un Informe, cuyo contenido regula el art.16 de la Ley 16/1989.

## **1.2. Recepción del Expediente y Actuaciones del Tribunal**

El Tribunal ha referenciado el expediente como C68/01 GUPO CORREO/PRENSA ESPAÑOLA, designándose, sobre la base del art. 12 del Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se aprueba el Procedimiento a seguir por los órganos de Defensa de la Competencia en Concentraciones Económicas y Forma y Contenido de su Notificación, al Vocal Excmo. Sr. D. Javier Huerta Tròlez para elaborar la ponencia que ha de servir de base al informe del Tribunal, el cual será asistido por la Ilma. Sra. Dña. Clara Guzmán Zapater, Asesora del Presidente, en calidad de Secretaria Técnica de la Ponencia.

Con objeto de que los diferentes operadores económicos del sector, que puedan verse afectados por la operación de concentración, pudieran presentar sus alegaciones a la misma ante el Tribunal se elaboró una Nota Sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente. Tal y como se regula en el art. 12.c del citado Real Decreto 1080/1992 ésta fue puesta en conocimiento de los notificantes para que pudieran manifestarse sobre la existencia o no de información confidencial en el contenido de dicha Nota. Una vez manifestada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes y asociaciones de los distintos sectores afectados.

Ninguna de las empresas, organismos y asociaciones contactadas por el Tribunal a través de la remisión de la citada Nota presentó alegaciones a la operación. No se ha recibido en el Tribunal solicitud alguna de personación en el expediente como parte interesada.

El Tribunal solicitó asimismo informe a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones así como a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Ministerio de Ciencia y Tecnología). Con fecha 19 de diciembre de 2001 se recibió informe remitido por el Director General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, de dicha Secretaría de Estado, cuyos comentarios y conclusiones han sido incorporados al presente Informe. En concreto, a los apartados correspondientes al análisis de los mercados de radiodifusión y televisión.

La Comisión encargada de la ponencia mantuvo una reunión con representantes de las dos empresas implicadas en la operación, así como con los responsables de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Ciencia y Tecnología competentes en materia de televisión y radiodifusión.

### **1.3. Alegaciones de los notificantes**

Los notificantes definen los siguientes mercados como mercados de referencia afectados por la operación: edición y venta de prensa diaria de información general, distinguiendo entre la de ámbito nacional y la de ámbito provincial; mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos; mercado de los servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación; mercado de la edición de suplementos semanales; mercado de la distribución de medios de comunicación escritos; mercado de las agencias de noticias; mercado de la venta de espacios publicitarios en radio; mercado de televisión en abierto; mercado de la producción independiente de programas de televisión y mercado de Internet.

En opinión de los notificantes la operación no alterará las actuales condiciones de competencia en ninguno de los mercados afectados fundamentalmente debido al elevado grado de complementariedad de las actividades de ambas partes, lo que conduce a que no se produzca el solapamiento o adiciones de cuota en la mayor parte de los mercados considerados. Los notificantes estiman que "respecto de aquellos mercados en los que concurren simultáneamente ambas partes notificantes (edición y venta de prensa diaria de ámbito provincial, edición de suplementos semanales, venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos y servicios de intermediación publicitaria), debe concluirse que la presente operación de concentración no obstaculizará el mantenimiento de una competencia efectiva en ninguno de dichos mercados afectados, en atención tanto al incremento de cuota de entidad resultante de la fusión (generalmente poco significativo) como a la propia estructura del mercado considerado, con competidores sólidamente implantados y escasas o inexistentes barreras de entrada".

Asimismo, los notificantes alegan que el alto grado de complementariedad entre ambos grupos permitirá a la entidad resultante de la fusión equilibrar su oferta de productos ofreciendo a sus lectores una información general más completa que combinará la vertiente nacional y la provincial o local, afianzando la proximidad al lector; permitirá al grupo resultante de la fusión editar más publicaciones y mayores tiradas, con las consiguientes economías de escala derivadas de ello; brindará a los anunciantes y centrales de medios una mayor audiencia y difusión territorial de sus anuncios bajo tarifas publicitarias centralizadas, incrementando el alcance geográfico de los anuncios impresos y por tanto su impacto publicitario. Además, en opinión de los notificantes, la concentración servirá para contrarrestar parcialmente el significativo poder negociador del que actualmente gozan las centrales de medios y los grandes anunciantes individuales en España.

Por último, los notificantes alegan que la concentración proporcionará al grupo una dimensión más adecuada para poder competir en el mercado español con los grandes grupos editoriales multimedia ya implantados o con capacidad para introducirse en el futuro.

## **2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

La operación objeto de la presente Notificación consiste en la fusión por absorción de PRENSA ESPAÑOLA por parte de GRUPO CORREO.

Como consecuencia del proceso de fusión, GRUPO CORREO Y PRENSA ESPAÑOLA cambiarán su actual denominación social por una nueva mediante el correspondiente acuerdo de la Junta General de Accionistas que apruebe la Fusión, a propuesta de los Consejos de Administración de las sociedades involucradas en el proceso de fusión.

El tipo de canje de las acciones de las entidades que participan en la Fusión, que ha sido determinado sobre la base de los valores reales de los patrimonios sociales de aquéllas, será el de treinta y nueve (39) acciones de nueva emisión de GRUPO CORREO, de veinte céntimos de Euro (0,20 Euros) de valor nominal cada una, de iguales características y derechos que las existentes en el momento de emisión, más una compensación en metálico de cincuenta y siete céntimos de Euro (0,57 Euros), por cada dos (2) acciones de PRENSA ESPAÑOLA, de quince Euros (15 Euros) de valor nominal cada una.

El procedimiento de canje de las acciones de PRENSA ESPAÑOLA por las nuevas acciones de GRUPO CORREO será el siguiente:

- Acordada la Fusión por las respectivas Juntas Generales de Accionistas de las entidades notificantes, e inscrita la escritura de fusión en el Registro Mercantil de Bilbao, se procederá el canje de las acciones de PRENSA ESPAÑOLA por las nuevas acciones emitidas por GRUPO CORREO.
- El canje de las acciones de PRENSA ESPAÑOLA por acciones de GRUPO CORREO se efectuará a través de las entidades adheridas al Servicio de Compensación y Liquidación de Valores (“SCLV”) que sean depositarias de las mismas, con arreglo a los procedimientos establecidos para el régimen de las anotaciones en cuenta, de conformidad con lo establecido en el Real Decreto 116/1992 de 14 de

febrero y con aplicación de lo previsto en el artículo 59 de la Ley de Sociedades Anónimas.

- Como consecuencia de la Fusión, las acciones de PRENSA ESPAÑOLA quedarán extinguidas.
- Las entidades notificantes se hallan en proceso de conversión de sus acciones en anotaciones en cuenta, estimándose que el mismo culminará con anterioridad a la ampliación de capital y consiguiente canje a realizar como consecuencia de la Fusión.

GRUPO CORREO ampliará su capital social en el importe necesario, de acuerdo con la citada relación de canje, para hacer frente al canje de las acciones de PRENSA ESPAÑOLA.

El aumento se realizará mediante la emisión del número preciso de acciones de veinte céntimos de Euro de valor nominal cada una pertenecientes a la misma y única clase y serie de las actuales acciones de GRUPO CORREO, numeradas correlativamente y representadas mediante anotaciones en cuenta.

La totalidad de las acciones se entenderán enteramente desembolsadas como consecuencia de la transmisión en bloque del patrimonio social de PRENSA ESPAÑOLA a GRUPO CORREO, que adquirirá por sucesión universal los derechos y obligaciones de aquélla.

El Consejo de Administración de la entidad resultante de la Fusión, para un primer mandato de cinco años, estará formado por un total de dieciocho (18) miembros, cuya designación se efectuará por la Junta General de Accionistas de GRUPO CORREO a la que se someta la aprobación de la Fusión. De los dieciocho (18) miembros del nuevo Consejo de Administración, en su primer mandato de cinco años, doce (12) serán propuestos por GRUPO CORREO y seis (6) serán propuestos por PRENSA ESPAÑOLA.

Las nuevas acciones que habrán de ser emitidas por GRUPO CORREO tendrán **Plenos** derechos políticos desde la fecha de emisión, y darán derecho a sus titulares a participar en las ganancias sociales de GRUPO CORREO, en las mismas condiciones que el resto de las acciones, actualmente en circulación, participando de los dividendos acordados con cargo a beneficios obtenidos en el ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2001.

Por lo que se refiere a la política de dividendos de las entidades notificantes correspondiente al ejercicio de 2001, los Consejos de Administración de



GRUPO CORREO y de PRENSA ESPAÑOLA se comprometen a no repartir dividendo alguno, ni ninguna otra cantidad a los accionistas por cualquier concepto, hasta que la Fusión sea efectiva.

Se establece como fecha a partir de la cual las operaciones realizadas por PRENSA ESPAÑOLA se considerarán realizadas a efectos contables por cuenta de GRUPO CORREO, el 31 de diciembre de 2001.

No existirán en la sociedad absorbente titulares de acciones de clases especiales o que tengan derechos especiales distintos de las acciones. Tampoco existen en la sociedad absorbida titulares de derechos especiales distintos de las acciones.

Las entidades notificantes no cuentan con apoyó financiero de carácter público para realizar la presente operación.

El Consejo de Administración de PRENSA ESPAÑOLA ha considerado determinante, a la hora de aprobar el Proyecto de Fusión, dotar a Diario ABC, S.L.U. de un estatuto jurídico\_especial como expresión del respeto por su tradición e historia, y como garantía de la autonomía e independencia de su línea editorial.

Con carácter previo al sometimiento a la Junta General de Accionistas de PRENSA ESPAÑOLA del Proyecto de Fusión, ésta autorizará una ampliación de capital de Diario ABC, S.L.U., con renuncia al derecho de asunción preferente, por importe de setenta Euros (70 Euros), mediante la emisión de siete (7) nuevas participaciones sociales que se denominarán “participaciones fundacionales”, que formarán una nueva clase y que serán suscritas por los miembros de la actual Junta de Fundadores de Diario ABC, S.L.U.

La singularidad de dichas participaciones residirá en que para lo sucesivo y hasta el 1 de enero de 2012, para la toma de los acuerdos que a continuación se relacionan, será necesario además del voto favorable de la mayoría estatutariamente reglamentada, el voto favorable, en votación separada, de al menos el 65% de las participaciones fundacionales.

Las materias objeto de dicho control serán:

- Mantenimiento de la línea editorial de ABC y nombramiento o cese de su Editor y Director.
- El régimen de autorización previa en relación con la enajenación o gravamen de las cabeceras y marcas propiedad de la sociedad.

- La aprobación de cualquier acuerdo de la Junta general de socios que, con o sin trascendencia estatutaria, directa o indirectamente pueda provocar la privación de los especiales derechos que se conceden a las participaciones fundacionales.

Los Estatutos Sociales de Diario ABC, S.L.U. serán modificados a fin de incorporar el nuevo régimen de toma de decisiones en el sentido antes señalado y también recogerán el derecho preferente de adquisición de los socios titulares de participaciones fundacionales ante cualquier eventual transmisión "inter vivos" de esta clase de títulos, así como el procedimiento de valoración de los mismos ante tal situación conforme a lo establecido en el artículo 100 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada, sin que puedan considerarse a tales efectos los especiales derechos conferidos a este tipo de participaciones.

Por lo que se refiere al Consejo de Administración de Diario ABC, S.L.U., a los actuales siete (7) miembros del Consejo de Administración de Diario ABC, S.L.U., se les unirán cinco (5) nuevos consejeros titulares y dos (2) suplentes, que serán designados a propuesta de GRUPO CORREO, y dos nuevos miembros suplentes designados a propuesta de PRENSA ESPANOLA, configurándose por tanto un Consejo de Administración de doce (12) miembros titulares y cuatro (4) suplentes, todos ellos nombrados por un plazo indefinido.

Las actuales funciones de la Junta de Fundadores de Diario ABC, S.L.U. no sufrirán variación alguna, conservando la misma su carácter de garante último de la independencia de la línea editorial del Diario ABC, S.L.U. y del nombramiento de su Director.

Una vez aprobada e inscrita la Fusión y hasta el 1 de enero de 2007, será necesaria una mayoría cualificada de al menos tres cuartas partes de los miembros del Consejo de Administración de GRUPO CORREO para adoptar cualquiera de los acuerdos que a continuación se relacionan:

1. Decidir respecto del sentido del voto a emitir en las Juntas generales de Socios de Diario ABC, S.L.U., en relación con cualquiera de los siguientes asuntos:
  - Modificación en cualquier extremo de los Estatutos Sociales de Diario ABC, S.L.U., incluyendo los aumentos y reducciones de capital así como la fusión y escisión, transformación y disolución de la sociedad.
  - Supresión del derecho de asunción preferente.

- Nombramiento y cese de los administradores de la sociedad y designación y remoción de los miembros de la Junta de Fundadores.
  - Decisión sobre el sistema de organización de la administración de la sociedad.
2. Aprobar la realización de cualquier acto de disposición total o parcial, o de gravamen de la participación de la sociedad en Diario ABC, S.L.U.

### **3. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

La operación cumple con los requisitos previstos por el artículo 4.1.b) de la Ley 16/1989, modificada por el art. 10 del Real Decreto-Ley 6/199, para su eventual remisión al Tribunal de Defensa de la Competencia, dado que el volumen de rentas global en España del conjunto de los partícipes supera en el último ejercicio contable la cantidad de 40.000 millones de pesetas y las partes realizan individualmente en España un volumen de rentas superior a 10.000 millones de pesetas.

A la vista de los datos aportados por los notificantes, en opinión de este Tribunal, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo de 21 de diciembre, sobre control de las operaciones de concentración entre empresas, al no alcanzarse los umbrales previstos en el apartado 2, del artículo 1 del mismo, por lo que la operación carecería de dimensión comunitaria.

### **4. PARTES INTERVENIENTES EN LA OPERACIÓN**

#### **4.1. GRUPO CORREO DE COMUNICACIÓN, S.A.**

GRUPO CORREO DE COMUNICACIÓN, S.A. (en adelante, "GRUPO CORREO"), (antes denominada Bilbao Editorial, S.A.), fue constituida mediante escritura pública otorgada ante el Notario de Bilbao, D. Celestino Maria del Arenal con fecha de 28 de junio de 1945, número 1986 de protocolo, habiéndose adaptado sus estatutos a la vigente Ley de Sociedades Anónimas en virtud de escritura otorgada ante el Notario de Bilbao D. José Ignacio Uranga Otaegui con fecha de 4 de junio de 1990. GRUPO CORREO

está inscrito en el Registro Mercantil de Vizcaya, al tomo 1425, folio 143, hoja número 5365, inscripción 1ª.

GRUPO CORREO no está controlado por ninguna empresa o persona física, al estar su capital ampliamente repartido. Se indican a continuación los accionistas que ostentan una participación superior a un 5%:

---

**Cuadro 1**

**Principales accionistas del GRUPO CORREO**

<b>ACCIONISTA</b>	<b>% CAPITAL</b>
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]

---

Fuentes: Notificantes

Las sociedades accionistas arriba mencionadas se hallan controladas en última instancia por las siguientes sociedades o personas físicas:

- [...]
- [...]
- [...]
- [...]
- [...]
- [...]
- [...]

En la actualidad, la estructura empresarial del GRUPO CORREO se organiza a través de cinco corporaciones, propiedad al 100% del Grupo, de acuerdo con sus áreas de negocio: Corporación de Medios Regionales, S.A.; Corporación de Medios Audiovisuales, S.L.; Corporación de Medios de Comunicación, S.L.; Corporación de Medios de Nuevas Tecnologías, S.L. y Corporación de Medios Internacionales de Prensa, S.A.

El GRUPO CORREO es el primer grupo de medios de comunicación de ámbito regional, con la edición de 11 diarios de información general con presencia en 21 provincias; cinco emisoras locales de televisión y ocho emisoras de radio provinciales, además de las *webs* locales de sus diarios, integradas todas estas actividades en la Corporación de Medios Regionales,

S.A. También se incluyen en este apartado la edición de tres suplementos semanales, editados por Taller de Editores, S.A. (TESA), empresa participada por el Grupo Correo en un 53,05%, y por los principales diarios ajenos al grupo.

La Corporación de Medios Audiovisuales, S.L. agrupa las participaciones en Gestevisión Telecinco, S.A. (25%); en las productoras de contenidos Arbol Producciones, S.A. (17%) y Cristal Producciones (38,6%); en la productora cinematográfica Esicma (17%); en Radio Popular, S.A. (4%) ; y en la Corporación de Medios Radiofónicos Digitales, S.A. (90%), COMERADISA, empresa adjudicataria de una licencia de radio digital de ámbito nacional.

Los intereses del GRUPO CORREO en Internet se agrupan en la Corporación de Medios de Nuevas Tecnologías. Además de participar en Saranet, participa en Viapolis, tiene una participación mayoritaria en Ozú y presencia en la versión española del portal norteamericano *fiera.com* (34%) y en la aplicación para España del italiano Jumpy (10%), en el que Fininvest tiene la mayoría (65%) y Telecinco cubre el capital restante.

En cuanto a las restantes corporaciones, Corporación de Medios de Comunicación y corporación de Medios Internacionales de Prensa, desarrollan su actividad en ámbitos complementarios de la comunicación en general, como distribución de prensa, impresión, telefonía y edición de prensa gratuita, y la edición de prensa regional en América Latina, respectivamente.

La facturación de GRUPO CORREO, según información facilitada por las empresas notificantes, para los tres ejercicios económicos últimos, se recoge en el cuadro:

---

#### **CUADRO 2**

#### **VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO CORREO. (Millones de Euros)**

---

	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Mundial	280,31	308,58	330,23
Unión Europea	280,31	308,58	330,23
España	280,31	308,58	330,23

---

Fuente: Notificantes

#### **4.2. PRENSA ESPAÑOLA, S.A.**

PRENSA ESPAÑOLA, S.A. (en adelante, "PRENSA ESPAÑOLA") fue constituida mediante escritura pública otorgada ante el Notario de Madrid, D.

Francisco Plana Pellisa, con fecha de 7 de enero de 1909, habiéndose adaptado sus estatutos a la vigente Ley de Sociedades Anónimas en virtud de escritura otorgada ante el Notario de Madrid D. Rafael Ruiz Gallardón con fecha de 15 de octubre de 1991. PRENSA ESPAÑOLA está inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al tomo 1763, folio 208, hoja número M-31890, inscripción 99.

La relación de accionistas con una participación en el capital emitido superior a un 2%, es la siguiente:

### **Cuadro 3**

#### **Principales accionistas de PRENSA ESPAÑOLA**

<b>ACCIONISTA</b>	<b>% CAPITAL</b>
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]

Fuente: Notificantes

Las sociedades accionistas arriba mencionadas se hallan controladas por las siguientes sociedades o personas físicas:

- [...]
- [...]
- [...]
- [...]

En junio de 2000, PRENSA ESPAÑOLA se transformó en una sociedad holding con cuatro áreas de negocio que abarcan todos los aspectos de la actividad empresarial del Grupo: prensa nacional; prensa local; radio, televisión e Internet; y comercialización publicitaria.

La sociedad Diario ABC, S.L.U., es la editora del periódico ABC, sociedad también titular de las participaciones en las filiales regionales y locales de ABC (Sevilla, Córdoba, Valladolid y Jerez). Diario ABC participa con el 50% en Mediática Gestora de Medios, sociedad cogestionada al 50% con Grupo Zeta para la edición de cuatro suplementos semanales.

Prensa Española Diarios Locales, S.A. aglutina el negocio de prensa local, con un núcleo de diarios locales adquiridos o participados. Prensa Española es propietaria de Huelva Información, de La Tribuna de Ciudad Real y sus

tres ediciones de Cuenca, Toledo y Guadalajara. Además, ostenta participaciones en tres diarios provinciales que no edita: 50% en el Diario de Soria y 25% en otros dos diarios provinciales, El Adelantado de Segovia y el Diario de Ávila, participaciones respecto de las cuales se ha asumido en compromiso de venta.

E-Media, Medios de Comunicación digitales, S.A. es la sociedad que gestiona las participaciones del grupo en televisión, radio, contenidos e Internet. Las actividades en radio y televisión se centran básicamente en la explotación de las concesiones digitales. E-Media obtuvo una de las diez licencias nacionales de radio digital y comenzó a emitir en Madrid y Barcelona en septiembre de 2000. En el campo de la televisión digital, PRENSA ESPAÑOLA ha abierto un nuevo núcleo de actividad a través de cadena Nacional Net TV, en la que posee el 25%<sup>1</sup>, y de la nueva autonómica de la Comunidad de Madrid Onda 6<sup>2</sup>.

Por último, Globalia es la sociedad filial que comercializa la publicidad de todos los medios del grupo y presta servicios de marketing e investigación de mercado, tanto en el ámbito de la prensa escrita como en los de la televisión radio e Internet.

La facturación de PRENSA ESPAÑOLA, según información facilitada por las empresas notificantes, para los tres ejercicios económicos últimos, se recoge en el cuadro adjunto:

<b>Cuadro 4</b>			
<b>Volumen de Negocios de PRENSA ESPAÑOLA. (Millones de euros)</b>			
	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Mundial	183,17	199,64	226,47
Unión Europea	183,17	199,64	226,47
España	183,17	199,64	226,47

Fuente: Notificantes

## **5. EL MERCADO RELEVANTE DE LA OPERACIÓN**

A efectos del presente informe sólo se analizarán en este apartado los mercados en los que la presencia de las partes notificantes supere cuotas de

<sup>1</sup> En Net TV, además de Prensa Española, están presentes las productoras grupo Arbol-Globomedia y Telson (24%), así como Altadis (18%), Europroducciones (9%) Intereconomía (9%).

<sup>2</sup> En Onda 6v, participan además de Prensa Española (40%), los productores grupo Arbol-Globomedia y Europroducciones, con el 20% cada una.

mercado conjuntas significativas o aquellos mercados en los que se produzca solapamiento de sus actividades. Ello implica, descartar el análisis en profundidad de una serie de mercados en los que, o bien, sólo se encuentra presente una de las partes de la operación, o ninguna de ellas participa en el mercado más que a través de participaciones minoritarias en otras sociedades, o bien ambas partes conjuntamente alcanzan cuotas de mercado poco significativas (en todo caso inferiores al 5%), no susceptibles de afectar la competencia efectiva en los mismos. Una relación de los mismos con detalle de la presencia de GRUPO CORREO o PRENSA ESPAÑOLA en ellos, se encuentra en el apartado relativo a "Otros mercados afectados por la operación".

## **5.1. Mercado relevante de producto**

Las dos empresas que se concentran operan en el sector de medios de comunicación. Ambas desarrollan sus actividades en los mercados de edición y venta de publicaciones periódicas; venta de espacios publicitarios e intermediación para la venta de los mismos; explotación de emisoras de radio y televisión y actividades en Internet.

### **5.1.1. Mercado de edición y venta de prensa diaria de información general**

En el sector de la prensa escrita, desde la perspectiva de las necesidades de información que satisface cada producto, la Comisión Europea ha planteado la posibilidad de diferenciar como mercados relevantes los siguientes:

- a) Según su contenido: periódicos de información general, deportivos y económico financieros. A su vez dentro de los periódicos de información general se ha diferenciado en i) periódicos de ámbito nacional o central con cobertura informativa y difusión en todo el país y ii) periódicos de ámbito regional o provincial, con una cobertura de información centrada en temas locales.
- b) De acuerdo con su periodicidad: diarios, publicaciones semanales, mensuales... En este apartado, debe distinguirse entre los suplementos (comercializados conjuntamente con un periódico) y las otras publicaciones no diarias (revistas) comercializadas de forma independiente.
- c) En función de la línea editorial o la calidad de la información cabe distinguir la prensa llamada "sensacionalista" en contraposición con la prensa de calidad.



Es importante destacar que la Comisión Europea en diferentes resoluciones sobre concentraciones económicas <sup>3</sup> ha planteado la posibilidad de diferenciar estos segmentos dentro del mercado de prensa escrita, sin llegar en ningún caso a pronunciarse de forma definitiva sobre la existencia, en concreto, de dos mercados separados de prensa regional y de prensa nacional.

En la operación de concentración objeto del presente informe esta distinción entre periódicos de información general de ámbito nacional y de ámbito regional o provincial resulta importante, especialmente a la hora de llevar a cabo el análisis sobre los efectos que sobre la competencia en el mercado tendrá la presente operación. La distinción asimismo de un mercado separado de suplementos de prensa escrita es igualmente relevante, dada la gran presencia de ambos grupos de comunicación en este mercado.

Los notificantes de la operación aportan otra serie de argumentos para insistir en el hecho de la existencia de dos mercados de producto distintos y separados, constituidos por la prensa diaria de ámbito nacional y la prensa diaria de ámbito regional o provincial. Son los siguientes:

1. Ámbito geográfico de edición y difusión

Los diarios de ámbito nacional se editan generalmente en la capital del país y se distribuyen prácticamente en todos los puntos del Estado (difusión nacional); por el contrario, los diarios de ámbito regional o provincial se editan en la capital de la región o provincia de la que se trate y presentan una difusión infraestructural (generalmente centrada en la región o provincia correspondiente).

2. Contenido de la información incluida en la publicación

Los diarios de ámbito nacional ofrecen fundamentalmente a sus lectores información de carácter nacional e internacional, mientras que los de ámbito regional o provincial incluyen un contenido mucho más centrado en las noticias de carácter regional, provincial, comarcal o local, con independencia de que también puedan incluir información nacional e internacional.

Esta conclusión no sólo se desvirtúa, sino que se confirma, si se toma en consideración el hecho de que en la actualidad numerosos periódicos de ámbito nacional incluyen entre sus páginas cuadernillos interiores de carácter autonómico o regional. Según la estimación de las partes, el cuadernillo

---

<sup>3</sup> IV/M.423-665-1401-1455

regional del periódico de ámbito nacional no representa en número de páginas un porcentaje superior al 10% sobre el total del diario. Ello implica no sólo que el contenido (noticias y artículos de opinión) del periódico nacional resulta sustancialmente idéntico en todo el Estado, sino que el peso e importancia proporcional de la información de carácter regional o local (incluyendo la económica) continúa siendo muy superior en los diarios de ámbito provincial que en los de ámbito nacional, incluso con cuadernillo autonómico.

### 3. Precio distinto

En general, los diarios de ámbito regional o provincial suelen tener un precio de cabecera inferior al de los diarios nacionales. Éste es desde luego el caso de los diarios editados por GRUPO CORREO en relación con los cuatro diarios españoles de ámbito nacional actualmente existentes (ABC, EL PAIS, El Mundo, La Razón).

### 4. Procedencia de los diferentes tipos de información

La información de carácter nacional e internacional ofrecida en los periódicos nacionales suele ser directamente elaborada por las redacciones y corresponsales propios de las empresas editoras; por el contrario, la información nacional e internacional contenida en periódicos de ámbito regional y provincial suele ser suministrada por agencias de noticias.

La situación inversa se produce en relación con la información de tipo provincial o local: mientras que los diarios de ámbito regional o provincial suelen disponer de corresponsales propios en las principales localidades de la provincia, los diarios nacionales prestan escasa atención a la información local y sólo recaban este tipo de noticias a través de las agencias.

### 5. Perfil de los anunciantes

El perfil de los anunciantes que acuden a los distintos tipos de periódicos es muy distinto.

El anunciante tipo que recurre a los periódicos de ámbito nacional es la gran empresa que opera a nivel estatal y que actúa a través de marcas de conocimiento y difusión general. Estas empresas realizan campañas publicitarias cuyos presupuestos son elevados (a partir de unos 300 millones de pesetas aproximadamente) y cuyas compras de espacio publicitario son gestionadas por las grandes centrales de medios. Tales campañas buscan coberturas de ámbito nacional, utilizando la televisión como medio principal y

la prensa escrita como refuerzo de imagen en sus campañas y para afinar en los públicos objetivos de mayor nivel cultural.

El caso de las partes notificantes acredita suficientemente el distinto perfil de los anunciantes en la prensa nacional y provincial. El 70% de los ingresos publicitarios del diario ABC proceden de anunciantes del perfil comentado. Por el contrario, para GRUPO CORREO este tipo de anunciantes representa sólo un 35% aproximadamente de sus ingresos publicitarios, y ello a pesar e que GRUPO CORREO gestiona centralizadamente la publicidad de sus diarios provinciales, lo que le permite ofrecer a anunciantes y centrales de medios bajo una tarifa publicitaria única la inserción del anuncio en todos sus diarios, obteniendo así un amplio alcance o impacto geográfico.

Por el contrario, el anunciante tipo de prensa provincial es un anunciante directo, desde un particular hasta empresas de ámbito provincial o local (p.ej. concesionarios de automóviles, restaurantes, etc.). Sus presupuestos publicitarios son muy pequeños, gestionándolos directamente o a través de agencias de ámbito local. Sus campañas se centran en coberturas de carácter local y utilizan como medios principales la radio y la prensa local. La publicidad realizada por particulares (anuncios por palabras) es por definición de carácter local, por lo que se inserta en el diario editado en la localidad de establecimiento del anunciante. Los anuncios por palabras que aparecen la prensa nacional se refieren sólo a particulares residentes en Madrid y no en otras provincias.

## 6. Información de servicio público

Los periódicos incluyen cierta información de servicio o interés público (p. ej. Cartelera y espectáculos, farmacias de guardia, teléfonos de urgencia o utilidad, eventos sociales, esquelas y obituarios, etc.) cuya naturaleza es estrictamente local y cuya utilidad para el lector depende esencialmente del tipo de periódico que se adquiriera. En los diarios de ámbito nacional tal información se refiere normalmente a Madrid (o, en el cuadernillo regional, a la capital de la Comunidad Autónoma: Barcelona, Valladolid, Valencia, etc.). Por el contrario, en la prensa provincial dicha información se refiere a las principales localidades de la provincia en la que se edita el periódico.

### 5.1.2. Mercado de edición y venta de suplementos semanales

Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) se trata de publicaciones con título propio y periodicidad fija, que se entregan conjuntamente con otra u otras publicaciones y que no pueden ser vendidas separadamente.

Según práctica de la Comisión Europea en materia de control de concentraciones, las publicaciones de frecuencia diaria y no diaria (semanal) podría considerarse que pertenecen a mercados distintos<sup>4</sup>. Los suplementos distribuidos conjuntamente con la mayoría de los diarios de información general tienen una frecuencia semanal. Su inclusión en un mercado específico y distinto del de los diarios a los que acompañan podría justificarse en base a los siguientes criterios:

La mera imagen física (formato, tamaño, calidad del papel, impresión íntegra en color etc.) de los suplementos semanales es muy distinta de la de los periódicos a los que acompañan, asemejándose más a la imagen externa de las revistas, y así lo percibe el consumidor.

Aunque normalmente el suplemento se comercializa de forma conjunta e inseparable con el diario, el consumidor sí que puede adquirir el periódico sin tener que comprar el suplemento. Ello no es de aplicación a todos los diarios, en el caso español únicamente lo hacen El Mundo y hasta fechas muy recientes El País. Los precios de cabecera son distintos dependiendo de si el lector adquiere o no el suplemento semanal.

La información que contienen los suplementos semanales difiere de la ofrecida por los diarios a los que acompañan, centrando su oferta en reportajes sobre temas de actualidad y no en el suministro de noticias de acontecimientos producidos en el día o los días inmediatamente anteriores.

El proceso de edición de suplementos semanales presenta costes sensiblemente más elevados que la edición de periódicos (tipo de papel e impresión en color).

El perfil del anunciante y los costes de la publicidad inserta en los suplementos semanales y los diarios es diferente. El perfil del demandante tipo de publicidad en suplementos corresponde a ofertantes de bienes y servicios de lujo o de gama alta. Las campañas publicitarias de carácter internacional se suelen también elegir en soporte del suplemento semanal en detrimento de la inserción de anuncios en prensa diaria.

Todo ello lleva a concluir que los suplementos semanales podría considerarse que constituyen un mercado de producto separado del mercado de edición de prensa diaria escrita. En este mercado operan los dos grupos objeto de la presente operación de concentración.

---

<sup>4</sup> Recoletos/Unedisa

### 5.1.3. Mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos

La Comunidad Europea<sup>5</sup> ha definido el mercado de la venta de espacios publicitarios en prensa como un mercado de producto distinto de la propia actividad de edición y venta de prensa. Además, se ha considerado que la venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos no pertenece al mismo mercado de producto que la venta de publicidad en otros medios de comunicación (radio, televisión, Internet,...)<sup>6</sup>.

Igualmente, la Comisión ha considerado que la venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos constituye un único mercado, sin que proceda distinguir mercados más estrechos en función de las distintas características de las publicaciones. Generalmente, los medios escritos se dirigen a segmentos específicos de la sociedad, a diferencia de los medios de comunicación audiovisuales, abiertos a sectores más amplios de población, y los demandantes de espacios publicitarios en España en general no son las compañías anunciantes, sino las centrales de medios que representan alrededor del 75% de las compras<sup>7</sup>.

### 5.1.4. Mercado de distribución de medios de comunicación escritos

El mercado de distribución de medios de comunicación escritos consiste en la prestación del servicio de transporte de ejemplares físicos de publicaciones desde el centro de distribución regional o provincial hasta los puntos finales de venta.

GRUPO CORREO se encuentra presente en este mercado a través de su filial Beralán S.L., que distribuye en la zona Norte de España, (País Vasco, Navarra, La Rioja, Cantabria y Burgos) publicaciones editadas por el propio grupo y por editores ajenos a éste (GRUPO PRISA, RECOLETOS/NEDISA, PRENSA ESPAÑOLA; LA RAZÓN y otros diarios provinciales). Para el resto del territorio nacional GRUPO CORREO recurre a empresas distribuidoras ajenas al grupo. PRENSA ESPAÑOLA no presta servicios de distribución de prensa, encomendando a terceras empresas distribuidoras independientes la distribución de sus publicaciones. A pesar de no estar presente PRENSA ESPAÑOLA en este mercado de producto con empresas propias, se considera que el mercado de la distribución de medios de comunicación

---

<sup>5</sup> Decisión IV/M.1401, cit.

<sup>6</sup> Decisiones IV/M.1401 y 1455, cit.

<sup>7</sup> Decisiones IV/M.1401 y 1455, cit y Decisiones IV/M. 2000 y 2415

escritos se verá afectado por la operación en consideración a la importancia relativa de la cuota de mercado del grupo resultante de la fusión en el mercado principal de edición y venta de prensa diaria de información general nacional y regional o provincial.

#### 5.1.5. Mercado de venta de espacios publicitarios en radio

El mercado de producto relativo a la explotación comercial de emisoras de radiodifusión ha sido definido por el Tribunal de Defensa de la Competencia<sup>8</sup> como el mercado de la venta de espacios publicitarios en radio, por ser éste el único que da lugar a una relación económica entre el titular o explotador de la emisora y el anunciante.

En este mercado están activas ambas partes notificantes. El GRUPO CORREO explota cinco emisoras de radio de ámbito local y ostenta licencias para la explotación de tres emisoras más, igualmente de ámbito local. Además por Acuerdo de Consejo de Ministros de 24 de noviembre de 2000 es adjudicataria de una licencia de radio digital de ámbito nacional. Por su parte, PRENSA ESPAÑOLA explota una emisora de radio en Sevilla y también es concesionaria de una licencia de radio digital de ámbito nacional.

#### 5.1.6. Mercado de Televisión en abierto

En el análisis del medio televisión en España desde el punto de vista de la competencia conviene diferenciar dos mercados: el de operadores que emiten en abierto, cuya financiación procede fundamentalmente de la captación de inversiones publicitarias; y, en segundo lugar, el de operadores de televisión de pago, financiados por los abonos de sus suscriptores. Esta distinción está avalada, no sólo por las diferencias básicas en la estrategia comercial que supone competir por cuota de audiencia, en vez de por número de abonados, sino también por la distinta regulación jurídica de sus respectivas actividades en España.

La Comisión Europea y este Tribunal de Defensa de la Competencia también han diferenciado ambos mercados en distintas ocasiones, aunque las diferencias entre ambos se están difuminando como consecuencia de la creciente actividad publicitaria de los nuevos operadores de televisión digital de pago.

---

<sup>8</sup> Expediente de concentración económica C 13/1993.

De acuerdo con la doctrina comunitaria, la televisión en abierto constituye un mercado de producto distinto del de otros medios de comunicación y del de la televisión de pago<sup>9</sup>. La relación económica en la televisión en abierto se realiza entre el emisor y los anunciantes para insertar publicidad de sus productos o servicios, mientras que en la televisión de pago existe también relación económica entre el emisor y el espectador.

Ambas partes notificantes están activas en este mercado. GRUPO CORREO explota en la actualidad cinco emisoras de televisión local en abierto, a través de cinco empresas filiales, y ostenta además participaciones minoritarias en Gestevisión Telecinco, S.A. y Televisión de Castilla-León, S.A..

Por su parte, PRENSA ESPAÑOLA es titular del 40% de Sociedad Gestora de Televisión Onda Seis, S.A., que explota el canal de televisión digital terrestre de ámbito regional Onda Seis, así como el 40% de Telemadroño, S.L., ambos limitados a la Comunidad de Madrid. Además, PRENSA ESPAÑOLA ostenta el 27% de NET TV, titular de una licencia de televisión digital terrestre en abierto de ámbito nacional y que aún no ha comenzado sus emisiones. PRENSA ESPAÑOLA explota también Teleonuba, la emisora de televisión local de Huelva, que depende del diario Huelva Información.

#### 5.1.7. Mercado de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación

La mayoría de los medios de comunicación no negocian directamente con las centrales de medios o con las propias empresas anunciantes las tarifas publicitarias a aplicar por la inserción de anuncios, sino que encomiendan a sociedades especializadas dichas labores de negociación e intermediación, ya sean empresas independientes o pertenecientes a un mismo grupo de comunicación. Estas sociedades intermediarias suelen actuar por lo general en calidad de agentes, percibiendo una comisión sobre las tarifas publicitarias del medio de comunicación de que se trate, si bien también pueden hacerlo como “revendedores”, facturando en nombre propio por la venta de espacios publicitarios.

En general, estas empresas que ofrecen servicios de intermediación negocian o pueden negociar con los anunciantes y las centrales de medios la venta de publicidad en cualquier medio de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet), siendo infrecuentes los casos de los intermediarios que sólo acepten gestionar publicidad de un medio de comunicación específico.

---

<sup>9</sup> Decisiones comunitarias IV/M.781 – 993 – 1327 y 1943.

GRUPO CORREO y PRENSA ESPAÑOLA actúan en este mercado a través de sus filiales CM XXI Corporación de Medios, S.A. y GLOBALIA MARKETING Y MEDIOS, S.A.U., respectivamente.

## **5.2. Mercado geográfico de referencia**

El mercado geográfico de referencia de los productos señalados en el epígrafe anterior se ha considerado en las decisiones anteriormente mencionadas de la Comisión Europea como un mercado homogéneo de cada país, y por tanto de dimensión nacional, que en algunos casos debería de considerarse incluso infra-nacional<sup>10</sup>. Esto se explica por factores lingüísticos, diferencias culturales o la necesidad de los grupos media de responder a demandas de información de carácter nacional o local.

En el caso de mercado de prensa diaria de información general, dadas las diferencias culturales y socio-económicas de cada región, que en España se plasman en importantes desigualdades territoriales en el consumo, y la creciente importancia de la información de ámbito regional o local, parece que la diferente estructura de la demanda podría delimitar mercados geográficos más estrechos que el nacional. Considerando, además, la actividad de las partes en diferentes ámbitos geográficos en el mercado de prensa escrita, parece conveniente analizar los mercados geográficos tanto desde una perspectiva nacional como desde una perspectiva regional o provincial.

## **6. OTROS MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN**

### **6.1. Mercado de producción independiente de programas de televisión**

El mercado de las producciones independientes de programas de televisión ha sido considerado, tanto por la Comisión Europea<sup>11</sup> como por el Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas<sup>12</sup>, como un mercado de productos diferente del mercado de la producción de programas para consumo interno por parte de las propias cadenas de televisión.

Ninguna de las dos empresas actúan en este mercado, aunque ostentan participaciones minoritarias en ciertas productoras independientes. En concreto, GRUPO CORREO posee el 38,6% de Cristal de Producciones

---

<sup>10</sup> Decisiones IV/M.423 – 665 –1401 – 1455 – 2000 – 2415, cit.

<sup>11</sup> Decisiones IV/M.1574 y 553

<sup>12</sup> Asunto T-221/95 Endemol Entertainment Holding Bv.



Cinematográficas, S.A. y el 17% del Grupo Árbol. Por su parte, PRENSA ESPAÑOLA ostenta, a través de su filial e-Media de Contenidos Audiovisuales, S.A.U., el 30% del grupo Europroducciones.

## **6.2. Mercado de agencias de noticias**

GRUPO CORREO actúa en el mercado de las agencias de noticias a través de la agencia COLPISA, especializada en noticias para periódicos de ámbito regional y provincial e integrada, sin personalidad jurídica propia, en TESA. La facturación en el año 2000 por los servicios de COLPISA ascendió a 145 millones de pesetas, estimándose en menos de 2% del mercado de las agencias de noticias en el que destacan agencias españolas (tales como Agencia EFE y Europa Press) o europeas (tales como Reuters, Agence France Press, etc.). PRENSA ESPAÑOLA no actúa en el mercado de las agencias de noticias, ni directa ni indirectamente.

## **6.3. Mercados de Internet**

Según práctica consolidada de la Comisión Europea<sup>13</sup> pueden distinguirse los siguientes mercados de producto relacionados con Internet.

### **a) Mercado de venta de espacio publicitario en Internet**

Consiste en la venta o alquiler de cualquier tipo de espacios publicitarios (en forma de "banner", "button", vínculos directos a otras páginas, etc.) contenidos en páginas o sitios web accesibles desde Internet.

Ambas partes notificantes operan en ese mercado al ceder a anunciantes, a cambio de una contraprestación, espacios publicitarios contenidos en sus respectivas páginas web, incluyendo las ediciones on-line de sus respectivos periódicos.

El tamaño del mercado español de venta de espacio publicitario en Internet se estima en 2.500 millones de pesetas en 1999 y 8.893 millones de pesetas en el año 2000<sup>14</sup>. La cuota conjunta de las partes en el mercado de la venta de publicidad en Internet en España se estima en menos de un 3%.

### **b) Mercado de portales**

---

<sup>13</sup> Decisiones IV/JV.5 "Cegetel/Canal+/AOL Bertelsmann", de 4 de agosto de 1998 (párrafo 12), IV/JV.11, de 15 de septiembre de 1998 (párrafo 14), IV/JV.1 "Telia/Telenor/Schibsted", de 27 de mayo de 1998 (párrafo 13) y IV/M.1551 "AT&T/Mediaone", de 23 de julio de 1999 (Párrafo21)

<sup>14</sup> Fuente: INFOADEX

Siguiendo la más reciente práctica de la Comisión Europea<sup>15</sup> los portales de Internet constituyen un mercado de producto diferenciado. Se entiende por portal un sitio web que pretende ofrecer al usuario de Internet un punto fijo de partida para navegar por la Red y que contiene un conjunto multifuncional de contenidos y servicios estándar (noticias e información general, canales temáticos -finanzas, deportes, música, televisión etc.- buscador, foros de debate, "chats", enlace directo a otras páginas web de interés, servicio gratuito de correo electrónico, etc). Los portales pueden ser generalistas (también denominados portales horizontales) o especializados o verticales. Las cuotas de mercado de los portales de Internet se miden en términos de número de visitas de usuarios.

Tanto GRUPO CORREO como PRENSA ESPAÑOLA actúan en el mercado de los portales de Internet. GRUPO CORREO explota el portal horizontal Ozú, así como los portales verticales, Inverca, Mhmujerdehoy y Ecobolsa GRUPO CORREO es asimismo propietario del 50% del portal Vertical Viapolis. Por su parte PRENSA ESPAÑOLA opera en el mercado a través del portal generalista Abcvia y los portales verticales Abctrabajo, Abcocio y Abcavenida.

La cuota conjunta de las partes en el mercado de los portales de Internet en España estimada por las empresas notificantes no alcanza el 1%, según datos de Nielsen Netratings para el período enero/junio 2001 el primer portal explotado por alguna de las partes notificantes que aparece en lista de páginas web más visitadas es Ozú que ocupa el puesto trigésimo sexto.

### **c) Mercados de servicios de comercio electrónico**

El mercado de los servicios de comercio electrónico está compuesto por los servicios prestados por empresas específicas de Internet que explotan y gestionan plataformas virtuales accesibles desde Internet y que permiten el contacto entre compradores y vendedores de bienes y servicios, actuando como intermediarias y organizando la logística que cierra el circuito del comercio electrónico.

Se considera en general que estas empresas se pueden clasificar en función de la naturaleza de los agentes participantes: B2B (comercio electrónico entre empresas), B2C (comercio electrónico entre empresas y particulares) y C2C (comercio electrónico entre particulares).

---

<sup>15</sup> Decisiones COMP/JV.48 "Vodafone/Vivendi/Canal+", de 20 de julio de 2000 y COMP/M.2050 "Vivendi/Canal+/Segram", de 13 de octubre de 2000.

GRUPO CORREO y PRENSA ESPAÑOLA operan en este mercado de forma marginal. GRUPO CORREO posee una plataforma B2C denominada "La Trastienda Digital". PRENSA ESPAÑOLA, a través de su filial TOP JOBS e-Media S.A., ofrece una plataforma de B2B especializada en el mercado laboral que permite a las empresas hacer públicas ofertas de empleo y encontrar candidatos para tales ofertas. La cuota conjunta de las partes en el mercado de los servicios de correo electrónico en España se estima en menos de 1% (Fuente: Notificación).

#### **d) Mercado de la venta de contenidos para Internet**

Este mercado consiste en la elaboración y /o adquisición y venta de contenidos digitales de naturaleza audiovisual destinados a portales de Internet y a corporaciones con Intranet propia, para que estas a su vez las ofrezcan a sus propios usuarios de forma gratuita y previo pago.

GRUPO CORREO opera en este mercado a través de su filial Sarenet, S.A. y GRUPO CORREO Media Trader, S.A., las cuales elaboran y venden contenidos de Internet para los medios del grupo y para los medios ajenos a éste. PRENSA ESPAÑOLA obtiene en este mercado ingresos meramente marginales. La cuota conjunta estimada por las partes en este mercado es inferior al 5%.

#### **e) Servicios de acceso a Internet (ISP)**

La prestación de servicios de acceso a Internet a usuarios finales (más conocido por su acrónimo inglés Internet Service Provider, (ISP)) constituye un mercado de producto separado de otras actividades relacionadas con Internet<sup>16</sup>. El acceso a Internet es un requisito previo para el uso de cualquier servicio de Internet, dado que el usuario final debe tener una conexión física entre su propia terminal y el ISP. Esta conexión física puede realizarse bien a través de la red pública de telecomunicaciones, bien utilizando una línea fija o cable dedicados. Ambos sistemas de conexión física de los usuarios a un ISP forman parte, en opinión de la Comisión, del mismo mercado de producto.

En la práctica, los servicios de ISP son prestados directamente por filiales de operadores de telecomunicaciones o por empresas independientes que negocian con dichos operadores acuerdos de generación de tráfico telefónico, consistiendo éstos en que el prestatario de servicios de ISP dirige las llamadas generadas por sus usuarios a líneas telefónicas del operador de telecomunicaciones, percibiendo éste un porcentaje sobre la facturación atribuible a las llamadas realizadas por los usuarios del ISP para acceder a

---

<sup>16</sup> Decisión "Telia/Telenor/Schibsted"

Internet. Algunos prestatarios de servicios de ISP ofrecen éstos gratuitamente a los usuarios finales, financiando su actividad exclusivamente mediante el porcentaje por generación de tráfico percibido de los operadores de telecomunicaciones.

GRUPO CORREO presta servicios de ISP mediante su filial Sarnet S.A. PRENSA ESPAÑOLA no opera en este mercado. La cuota de mercado del GRUPO CORREO en el mercado de servicios ISP para empresas es del 2,5%, según un estudio de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones sobre dominios ".es", de 2 de febrero de 2001.

## **7. ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE REFERENCIA AFECTADOS**

### **7.1. Mercado de edición y venta de prensa diaria de información general**

En España, aunque la mayoría de los periódicos de información general están integrados en grupos de comunicación, podría considerarse que el conjunto de la prensa tiene un carácter minifundista. La talla media de difusión de los 127 periódicos existentes en nuestro país en 1999 se situó en 33.108 ejemplares/día, que no alcanza a la mitad de la talla media de la difusión de la prensa en la Unión Europea, que se encuentra en los 70.295 ejemplares/día.

En cuanto a los índices de difusión, el índice general en 1999 fue de 104,7 ejemplares por mil habitantes, lo que supone un retorno al nivel de 1997, tras el indicador alcanzado en mitad de la década que fijó un record histórico de difusión en España con 107,1. En 1999, el índice de difusión medio en Europa fue de 214,8 por mil habitantes.

En el cuadro adjunto podemos ver los datos básicos del sector de la prensa en España en 1999:

---

#### **Cuadro 5 INDICADORES BÁSICOS DEL SECTOR DE LA PRENSA DIARIA EN ESPAÑA EN 1999**

---

<b>Difusión diaria</b>	<b>4.173.187 ejemplares</b>
1º El País	435.433
2º ABC	293.053
3ª El Mundo	285.303
4ª La Vanguardia	209.123
Difusión 10 mayores diarios	1.867.955
Difusión prensa central	1.043.970
Índice nacional de difusión	104,7 por mil habitantes

Indice provincial máximo	Guipúzcoa: 201,4 "
Indice provincial mínimo	Jaén 38,7 "

Ingresos por publicidad	218.983 mill. Ptas
Ingresos por ventas	177.335 "
Otros ingresos	21.298 "
Ingresos totales	417.616"
Relación publicidad/ventas	1,23

Fuente: Informe anual de la Comunicación 2000 - 2001. Grupo Z

Del total de los 127 periódicos editados en nuestro país, el 78,7% de los títulos corresponde a los diarios de información general, sector casi cuatro veces mayor que el de prensa especializada, fundamentalmente copado por la agenda deportiva (18,7%) con gran diferencia sobre la económica (2,4%).

Dentro de la prensa de información general, el mayor peso está en las cabeceras regionales y locales, con un 42,1% del total, alejado del 25,1% que suponen los diarios nacionales o centrales y el 11,5% de los títulos de Cataluña (las publicaciones La Vanguardia y El Periódico de Catalunya se vienen considerando en los últimos años como un segundo foco de prensa nacional, dada la elevada difusión de ambos títulos y unas estructuras que trascienden las dimensiones de la prensa regional).

En cuanto a la estructura de la oferta del mercado de prensa escrita de información general, excluyendo tanto información general como publicaciones deportivas y económico-financieras, en el cuadro adjunto se identifican los principales operadores y sus cuotas de mercado medidas en términos de facturación y de difusión o ejemplares vendidos en el año 2000.

**Cuadro 6**  
**ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA DE INFORMACIÓN GENERAL EN 2000**

Grupos/ Diarios	Facturación		Difusión	
	(millones de ptas.)	%	(miles de ejemplares)	%
<b>GRUPO CORREO</b>	<b>42,9</b>	<b>13,5</b>	<b>488,2</b>	<b>15,1</b>
<b>PRENSA ESPAÑOLA</b>	<b>32,2</b>	<b>10,1</b>	<b>304,5</b>	<b>9,4</b>
GRUPO PRISA	49,1	15,4	471,5	14,6
PRENSA IBERICA	31,8	10,0	317,5	9,8
G. RECOLETOS /UNIDAD EDITORIAL	30,8	9,7	298,5	9,2
GRUPO ZETA	23,2	7,3	248,2	7,7
GRUPO GODO	20,2	6,3	190,2	5,9

GRUPO VOZ	15,5	4,8	148,0	4,6
JOLY	8,9	2,8	94,4	2,9
GRUPO HERALDO	6,2	1,9	68,1	2,1
LA RAZÓN	4,5	1,4	68,1	2,1
OTROS	52,9	16,6	528,8	16,4
<b>Total Grupos</b>	<b>318,2</b>	<b>100</b>	<b>3.226</b>	<b>100</b>

Fuente: Notificantes

De la lectura del cuadro anterior se desprende que, tras la realización de la operación, el nuevo grupo se convierte en el líder del mercado de prensa diaria de información general en nuestro país, con una cuota conjunta del 23,6% en términos de facturación y del 24,6% en términos de difusión.

GRUPO CORREO actúa exclusivamente en el mercado de la prensa diaria de ámbito<sup>17</sup> provincial, ya que no edita en la actualidad ningún periódico de ámbito nacional.

PRENSA ESPAÑOLA opera simultáneamente en ambos mercados, al editar un periódico de ámbito nacional (el diario ABC) y dos periódicos de ámbito provincial (v.g. La Tribuna de Ciudad Real y sus tres ediciones de Cuenca, Toledo y Guadalajara, y Huelva Información).

PRENSA ESPAÑOLA ostenta asimismo participaciones en tres diarios provinciales que no editaba: 50% en el Diario de Soria y 25% en otros dos diarios provinciales (El Adelantado de Segovia y el Diario de Ávila), participaciones respecto de las cuales se ha asumido un compromiso de venta. Como se deduce de los cuadros relativos a cada provincia, existen otros grupos de prensa nacional que operan simultáneamente en ambos mercados, como son PRISA y GRUPO VOZ.

En el cuadro siguiente, con base en datos aportados por las partes, se recogen las cuotas de mercado de los principales operadores en prensa diaria de información general, excluyendo prensa deportiva y económico-financiera, en las provincias donde están presentes una o ambas empresas partícipes en la presente operación. Para cada provincia, se indican las cuotas de mercado de difusión de los periódicos nacionales, las cuotas de difusión de los periódicos provinciales y la cuota de mercado considerando el conjunto de la prensa diaria de información general, destacando los casos en que existe un solapamiento apreciable (adición de cuota superior al 5%) o una de las partes ostenta el liderazgo.

<sup>17</sup> GRUPO CORREO edita los siguientes periódicos de información general de ámbito provincial: El Correo, El Diario Vasco, La Rioja, La Verdad, El Norte de Castilla, El Ideal, Sur, Hoy, El Comercio y El Diario Montañés. GRUPO CORREO ostenta también una participación minoritaria (30%) en la empresa editora del diario Las Provincias.

**Cuadro 7  
CUOTAS DE MERCADO. PRENSA DIARIA GENERAL NACIONAL Y  
PROVINCIAL  
Año 1999**

<b>PROVINCIA/GRUPOS EDITORIALES</b>	<b>Diarios nacionales</b>	<b>Diarios provinciales</b>	<b>Total Prensa diaria</b>
<b>ALMERIA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		27,13	<b>17,42</b>
<b>Prensa Española</b>	20,72		<b>7,42</b>
Grupo Prisa	42,73	72,70	61,97
G. Recoletos/Unedisa	29,75		10,65
<b>CADIZ</b>			
<b>Grupo Correo</b>		0,27	0,21
<b>Prensa Española</b>	<b>38,66</b>		9,11
Grupo Prisa	30,24	0,80	7,74
G. Recoletos/Unedisa	25,93		6,11
Grupo Joly		98,72	75,45
<b>SEVILLA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		0,30	0,13
<b>Prensa Española</b>	<b>68,94</b>	0,18	<b>40,23</b>
Grupo Prisa	17,27	25,72	20,80
G. Recoletos/Unedisa	11,99		6,98
Grupo Joly		73,08	30,52
<b>CÓRDOBA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		0,83	0,40
<b>Prensa Española</b>	<b>56,76</b>		23,79
Grupo Prisa	20,14		9,53
G. Recoletos/Unedisa	19,87		8,33
Grupo Joly		8,44	4,90
Grupo Zeta		88,76	51,56
<b>GRANADA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>99,20</b>	<b>73,82</b>
<b>Prensa Española</b>	19,96		<b>5,11</b>
Grupo Prisa	44,30	0,43	11,65
G. Recoletos/Unedisa	30,32		7,76

<b>HUELVA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		0,93	0,52
<b>Prensa Española</b>	<b>43,93</b>	<b>59,30</b>	<b>52,52</b>
Grupo Prisa	28,42	37,04	33,21
G. Recoletos/Unedisa	22,46		9,98
Grupo Joly		2,46	1,37
<b>JAEN</b>			
<b>Grupo Correo</b>		29,69	<b>18,00</b>
<b>Prensa Española</b>	27,73		<b>10,93</b>
Grupo Prisa	33,55	69,96	55,61
G. Recoletos/Unedisa	31,75		12,51
<b>MÁLAGA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>63,79</b>	<b>46,01</b>
<b>Prensa Española</b>	25,75		<b>7,18</b>
Grupo Prisa	37,53	0,90	11,11
G. Recoletos/Unedisa	30,86		8,60
Prensa Ibérica		23,22	16,75
<b>HUESCA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	18,79		3,49
Grupo Prisa	55,40		10,28
G. Recoletos/Unedisa	22,19		4,12
Diario del Alto Aragón		47,28	38,51
Grupo Heraldo		41,23	33,58
<b>TERUEL</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	17,39		5,52
G. Recoletos/Unedisa	44,48		14,88
Grupo Prisa	33,31		11,14
Grupo Heraldo		83,52	55,58
Grupo Zeta		15,92	10,59
<b>ZARAGOZA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	19,25		3,61
Grupo Prisa	39,07		7,32
G. Recoletos/Unedisa	33,24		6,23
Grupo Heraldo		76,67	62,31
Grupo Zeta		21,83	17,74



<b>ASTURIAS</b>			
<b>Grupo Correo</b>		25,62	21,94
<b>Prensa Española</b>	19,41		2,79
Grupo Prisa	43,35		6,23
G. Recoletos/Unedisa	30,43		4,38
Grupo Prensa Ibérica		51,15	48,93
Grupo Zeta		17,15	14,68
<b>BALEARES</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	7,69		1,91
G. Recoletos/Unedisa	65,47		16,29
Grupo Prisa	24,86		6,19
Última Hora		43,43	32,62
Grupo Prensa Ibérica		40,07	30,10
<b>LAS PALMAS</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	18,67		1,81
Grupo Prisa	49,40		4,79
G. Recoletos/Unedisa	29,31		2,84
Canarias 7		50,63	45,72
Prensa Ibérica		48,84	44,11
<b>SANTA CRUZ</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	16,05		2,45
Grupo Prisa	55,19		8,43
G. Recoletos/Unedisa	26,85		4,10
El Día		39,71	33,64
Diario Avisos		20,65	17,49
Prensa Ibérica		13,89	11,77
<b>CANTABRIA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>99,48</b>	<b>79,39</b>
<b>Prensa Española</b>	19,00		3,84
Grupo Prisa	42,95		8,68
G. Recoletos/Unedisa	30,70		6,20
<b>LEON</b>			
<b>Grupo Correo</b>		0,84	0,44
<b>Prensa Española</b>	25,35		5,04
Grupo Prisa	53,88		10,78
G. Recoletos/Unedisa	14,04		31,19
Grupo Voz		87,35	45,58
Prensa Ibérica		9,63	4,99

<b>PALENCIA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>55,53</b>	<b>39,15</b>
<b>Prensa Española</b>	25,10		<b>7,34</b>
Grupo Prisa	37,04		10,84
G. Recoletos/Unedisa	30,39		8,89
Grupo Méndez Pozo		43,73	30,94
<b>SEGOVIA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		44,00	<b>21,70</b>
<b>Prensa Española</b>	27,33		<b>13,73</b>
Grupo Prisa	42,08		21,14
G. Recoletos/Unedisa	22,58		11,34
El Adelantado de Segovia		55,59	27,87
<b>SORIA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	24,76		8,40
Grupo Prisa	39,49		13,40
G. Recoletos/Unedisa	27,54		9,35
Grupo Herando		65,27	43,12
Diario de Soria		31,99	21,14
<b>AVILA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		6,15	2,23
<b>Prensa Española</b>	26,42		17,17
Grupo Prisa	35,67		22,73
G. Recoletos/Unedisa	26,95		16,84
El Diario de Avila		93,35	33,85
<b>BURGOS</b>			
<b>Grupo Correo</b>		16,86	<b>11,74</b>
<b>Prensa Española</b>	17,62		<b>5,35</b>
Grupo Prisa	49,23		14,95
G. Recoletos/Unedisa	25,79		7,83
Grupo Méndez Pozo		74,63	51,97
<b>SALAMANCA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		0,94	0,67
<b>Prensa Española</b>	22,38		6,42
Grupo Prisa	43,58		12,50
G. Recoletos/Unedisa	28,70		8,23
La Gaceta Regional de Salamanca		71,44	50,95
Grupo Zeta		27,44	19,57
<b>VALLADOLID</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>87,76</b>	<b>61,11</b>
<b>Prensa Española</b>	15,71		4,77
G. Recoletos/Unedisa	54,34		16,51
Grupo Prisa	26,19	11,42	15,91

<b>ZAMORA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		14,74	<b>10,48</b>
<b>Prensa Española</b>	24,48		<b>7,08</b>
Grupo Prisa	36,05		10,42
Prensa Ibérica		84,73	60,23
G. Recoletos/Unedisa	32,07		9,23
<b>ALBACETE</b>			
<b>Grupo Correo</b>		n.d.	n.d.
<b>Prensa Española</b>	26,08	n.d.	n.d.
Grupo Prisa	37,18	n.d.	n.d.
G. Recoletos/Unedisa	28,35	n.d.	n.d.
La Tribuna de Albacete		n.d.	n.d.
<b>CUENCA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	28,90	15,25	21,93
Grupo Prisa	34,78		17,03
G. Recoletos/Unedisa	25,60		12,54
El Día de Cuenca		83,56	42,64
<b>GUADALAJARA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	26,13	<b>91,67</b>	30,55
Grupo Prisa	39,38		36,72
G. Recoletos/Unedisa	25,11		23,41
Grupo Heraldo		4,27	0,27
<b>CIUDAD REAL</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	31,25	<b>99,09</b>	<b>52,95</b>
Grupo Prisa	32,74		22,27
G. Recoletos/Unedisa	28,02		19,05
<b>TOLEDO</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	<b>43,03</b>	<b>91,02</b>	<b>45,85</b>
Grupo Prisa	25,61		24,10
G. Recoletos/Unedisa	23,80		22,40
Grupo Zeta		5,91	0,35
<b>GIRONA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	10,20		1,24
Grupo Prisa	61,97		7,51
G. Recoletos/Unedisa	22,23		2,70
El Punt		30,56	26,85
Grupo Godó		27,27	23,96
Grupo Zeta		26,03	22,87

<b>LLEIDA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	12,11		2,12
Grupo Prisa	54,61		5,68
G. Recoletos/Unedisa	20,36		1,26
Le Segre		51,64	46,26
Grupo Godó		15,96	14,30
La Mañana		15,11	13,54
Grupo Zeta		12,67	11,35
<b>TARRAGONA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	14,75		2,17
Grupo Prisa	52,14		7,67
G. Recoletos/Unedisa	24,50		3,60
Diari de Tarragona		33,56	28,62
Grupo Zeta		25,68	21,90
Grupo Godó		20,87	17,80
<b>BARCELONA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	17,67		2,21
Grupo Prisa	59,28		10,80
G. Recoletos/Unedisa	12,10		3,22
Grupo Godó		42,78	34,98
Grupo Zeta		41,80	34,18
<b>ALICANTE</b>			
<b>Grupo Correo</b>		16,74	<b>10,00</b>
<b>Prensa Española</b>	21,14		<b>7,89</b>
Grupo Prisa	38,80		14,48
G. Recoletos/Unedisa	31,84		11,89
G. Prensa Ibérica		76,71	45,70
<b>CASTELLON</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	15,04		5,11
Grupo Prisa	38,41		13,05
G. Recoletos/Unedisa	40,18		13,65
G. Prensa Ibérica		77,35	51,06
G. Federico Doménech		10,44	6,89
<b>VALENCIA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	13,64		3,71
Grupo Prisa	50,47		13,72
G. Recoletos/Unedisa	28,69		7,80
G. Prensa Ibérica		50,83	37,01
G. Federico Doménech		47,10	34,29

<b>BADAJOS</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>90,38</b>	<b>62,86</b>
<b>Prensa Española</b>	<b>43,76</b>		<b>13,32</b>
G. Recoletos/Unedisa	26,49		8,07
Grupo Prisa	22,89		6,97
Grupo Zeta		9,61	6,69
<b>CACERES</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>55,10</b>	<b>37,02</b>
<b>Prensa Española</b>	28,98		<b>9,51</b>
Grupo Prisa	36,92		12,12
G. Recoletos/Unedisa	23,67		7,77
Grupo Zeta		44,78	30,08
<b>LA CORUÑA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	15,61		2,17
Grupo Prisa	51,00		7,08
G. Recoletos/Unedisa	25,59		3,55
Grupo Voz		83,29	72,29
El Correo Gallego		14,56	12,54
<b>LUGO</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	13,68		1,75
Grupo Prisa	55,99		7,15
G. Recoletos/Unedisa	22,47		2,87
El Progreso		59,12	51,57
Grupo Voz		36,31	32,18
<b>ORENSE</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	16,40		2,43
Grupo Prisa	45,11		6,70
G. Recoletos/Unedisa	28,42		4,39
Grupo La Región		62,87	53,45
Grupo Voz		27,16	23,79
<b>PONTEVEDRA</b>			
<b>Grupo Correo</b>			
<b>Prensa Española</b>	17,45		2,56
Grupo Prisa	50,65		7,11
G. Recoletos/Unedisa	26,22		3,84
G. Prensa Ibérica		58,72	50,12
Grupo Voz		23,16	20,11

<b>LA RIOJA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>97,05</b>	<b>76,16</b>
<b>Prensa Española</b>	18,00		3,88
Grupo Prisa	44,87		9,66
G. Recoletos/Unedisa	31,02		6,68
<b>MADRID</b>			
<b>Grupo Correo</b>		10,91	0,25
<b>Prensa Española</b>	28,22	0,50	27,59
Grupo Prisa	36,92	1,47	36,11
G.Recoletos/Unedisa	23,69		23,15
Grupo Zeta		25,74	0,59
<b>MURCIA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>72,50</b>	<b>55,08</b>
<b>Prensa Española</b>	21,35		<b>5,13</b>
Grupo Prisa	37,90		9,11
G. Recoletos/Unedisa	30,98		7,47
Grupo Prensa Ibérica		24,86	18,88
<b>NAVARRA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		2,51	2,34
<b>Prensa Española</b>	16,51		1,19
Grupo Prisa	45,69		3,29
G. Recoletos/Unedisa	33,85		2,44
Diario de Navarra		71,95	66,77
Diario de Noticias		15,39	14,28
<b>ALAVA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>80,49</b>	<b>70,31</b>
<b>Prensa Española</b>	11,50		1,45
G. Recoletos/Unedisa	51,54		6,52
G. Prisa	34,34		4,34
<b>GUIPÚZCOA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>82,32</b>	<b>76,18</b>
<b>Prensa Española</b>	9,59		0,72
G. Recoletos/Unedisa	43,97		3,38
G. Prisa	43,58		3,25
Gara		9,13	8,45
<b>VIZCAYA</b>			
<b>Grupo Correo</b>		<b>74,75</b>	<b>64,67</b>
<b>Prensa Española</b>	7,71		1,04
G. Recoletos/Unedisa	59,07		7,97
G. Prisa	30,26		4,08
Deia		14,53	12,57

Resulta importante destacar que algunas publicaciones de ámbito nacional ofrecen ediciones autonómicas (o incluso provinciales en algunos casos), que

suelen consistir en la misma publicación, esto es, con las mismas noticias y artículos de opinión que adicionalmente incluyen un cuadernillo interior - específico y distinto según la edición de la que se trate - en el que se ofrece al lector información suplementaria de carácter regional o local. Este es el caso de las ediciones de ABC de Sevilla, ABC de Jerez, o ABC de Córdoba, que aunque en ocasiones presentan secciones (e incluso la portada) propias, coinciden sustancialmente en su contenido con la edición ordinaria del diario ABC. En consecuencia, las ediciones de Sevilla, Jerez y Córdoba del diario ABC se computan en el mercado de la prensa de ámbito nacional en los informes de la OJD y se han incluido en los datos de este cuadro relativos al diario ABC. Según estimación de las partes notificantes, el cuadernillo regional del periódico de ámbito nacional no representa en número de páginas un porcentaje superior al 10% del total del diario.

La difusión de estas ediciones en sus respectivas provincias de edición es la siguiente: ABC de Sevilla: 60.410 ejemplares; ABC de Jerez: 1.762 ejemplares; ABC de Córdoba: 6.976 ejemplares.

Centrándonos en exclusiva en los diarios de ámbito regional o provincial, como se ha podido observar, únicamente en tres provincias (Sevilla, Huelva y Madrid) las dos partes notificantes comercializan periódicos distintos, con lo que se modificaría la situación de competencia como consecuencia de la fusión. Los cuadros siguientes muestran en detalle la posición de cada diario, tanto en términos de difusión como en términos de facturación en cada una de estas tres provincias.

**Cuadro 8**  
**PRENSA DIARIA GENERAL PROVINCIAL. SEVILLA**

Periódicos provinciales	Facturación por venta de ejemplares		Difusión	
	Facturación en pesetas	Facturación en Porcentaje	Ejemplares En número	Ejemplares en Porcentaje
Diario de Sevilla (GRUPO JOLY)	3.740.843	75,98%	35.483	73,08%
El Correo de Andalucía Odiel Información Jaén (Grupo PRISA)	1.114.569	22,65%	12.491	25,72%
Diario Sur (GRUPO CORREO)	15.709	0,31%	149	0,3%
Huelva Información (PRENSA ESPAÑOLA)	10.345	0,21%	85	0,18%

OTROS	41.446	0,84%	344	0,7%
<b>TOTAL MERCADO</b>	<b>4.992-912</b>	<b>100%</b>	<b>48.552</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

En la prensa provincial de Sevilla<sup>18</sup>, GRUPO CORREO sólo vende un número muy reducido de ejemplares (149) del diario Sur de Málaga, número incluso superior al de los ejemplares vendidos en Sevilla (85) del periódico Huelva Información perteneciente a PRENSA ESPAÑOLA. En Sevilla la cuota agregada de GRUPO CORREO y PRENSA ESPAÑOLA, en prensa provincial, será del 0,48%.

**Cuadro 9**  
**PRENSA DIARIA GENERAL PROVINCIAL HUELVA**

Periódicos provinciales	Facturación por venta de ejemplares		Difusión	
	Facturación en Pesetas	Facturación en Porcentaje	Ejemplares En número	Ejemplares en Porcentaje
Huelva Información (PRENSA ESPAÑOLA)	810.315	68,68%	6.658	59,3%
Odiel Información El Correo de Andalucía Jaén (Grupo PRISA)	326.440	27,66%	4.153	37,04%
Diario de Sevilla (GRUPO JOLY)	29.098	2,46%	276	2,46%
Hoy Diario Sur (GRUPO CORREO)	11.931	1,01%	105	0,93%
OTROS	2.051	0,17%	18	0,16%
<b>TOTAL MERCADO</b>	<b>1.179.835</b>	<b>100%</b>	<b>11.210</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

GRUPO CORREO no dispone de ninguna cabecera de periódico propio de la provincia de Huelva, limitándose a la venta de un número muy reducido de ejemplares de periódicos editados para las provincias de Badajoz y Cáceres (Hoy) o para la provincia de Málaga (Sur). En Huelva, la entidad resultante de la fusión incrementará la cuota de PRENSA ESPAÑOLA (59,3%) en un 0,93%.

<sup>18</sup> A efectos de esta notificación la edición de Sevilla de ABC se ha computado en los datos correspondientes al mercado de prensa nacional. Vid Sapra.



**Cuadro 10**  
**PRENSA DIARIA GENERAL PROVINCIAL. MADRID (Área Metropolitana y Provincia)**

Periódicos provinciales	Facturación por venta de ejemplares		Difusión	
	Facturación en Pesetas	Facturación en Porcentaje	Ejemplares En número	Ejemplares en Porcentaje
OTROS	720.802	55,01%	5.597	51,89%
El Correo	125.691	9,59%	1.177	10,91
El Norte de Castilla				
Diario Sur				
Hoy				
(GRUPO CORREO)				
La Voz de Asturias	321.284	25,52%	2.777	25,74%
El Periódico de Extremadura				
El Periódico de Cataluña				
(Grupo ZETA)				
Heraldo de Aragón	61.893	4,72%	565	5,23%
Heraldo Soria 7 Días				
(GRUPO HERALDO)				
La Nueva España	56.845	4,33%	450	4,17%
La Opinión de Tenerife				
La Opinión-El Correo de Zamora				
(PRENSA IBERICA)				
El Correo de Andalucía	16.581	1,26%	159	1,47%
Jaén				
Odiel Información				
(PRISA)				
La Tribuna de Ciudad Real	6.977	0,55%	60	0,5%
(PRENSA ESPAÑOLA)				
<b>TOTAL MERCADO</b>	<b>1.310.074</b>	<b>100%</b>	<b>10.785</b>	<b>100%</b>

Fuente. Notificantes

En Madrid la cuota de GRUPO CORREO (10,91%) se incrementará en un 0,5%. Otro argumento esgrimido por los notificantes para apoyar la existencia de dos mercados separados de prensa diaria de información general nacional

y regional o provincial es el alto grado de duplicidad de lectura entre los periódicos nacionales y regionales o provinciales.

El cuadro que sigue muestra el hecho de que un elevado porcentaje de lectores de prensa nacional lee también prensa provincial, en aquellas provincias donde está presente el GRUPO CORREO. Ello revelaría que, al menos para una parte del público lector, ambos tipos de prensa no constituyen productos sustitutivos, sino más bien complementarios.

**Cuadro 11**  
**LECTORES DEL PRIMER PERIÓDICO NACIONAL EN VENTAS EN CADA PROVINCIA, QUE SON TAMBIÉN LECTORES DEL PERIÓDICO PROVINCIAL EL GRUPO CORREO.**

<b>PROVINCIA</b>	<b>PRIMER PERIÓDICO NACIONAL</b>	<b>PORCENTAJE DE LECTORES DEL PRIMER PERIÓDICO NACIONAL QUE TAMBIÉN LEEN PRENSA PROVINCIAL DEL GRUPO CORREO</b>
Álava	El Mundo	46,4%
Guipúzcoa	El Mundo	68,6%
Vizcaya	El Mundo	73,7%
La Rioja	El País	69,3%
Badajoz	ABC	35,9%
Cáceres	El País	64%
Cantabria	El País	74,4%
Murcia	El País	59,3%
Valladolid	El Mundo	43,8%
Granada	El País	27,9%
Málaga	El País	31,5%

Fuente Estudios General de Medios 2º Acumulado 2001

Universo (000): 34.818,00

Público base: Universo

Tamaño del público base (000):34.818,00

Público Objetivo: Universo

Tamaño del público objetivo (000): 34.818,00

Porcentaje: 100,0%

Muestra: 44.082

## 7.2. Mercado de edición de suplementos semanales

Tanto el GRUPO CORREO como PRENSA ESPAÑOLA operan en el mercado de la edición de suplementos semanales, a través de Taller de Editores, S.A. (TESA), filial del Grupo Correo (53,05%)<sup>19</sup> y Mediática Gestora de Medios, S.A. (MEDIATICA), empresa conjunta participada al 50% por PRENSA ESPAÑOLA y el Grupo ZETA, que editan los suplementos que acompañan a los periódicos de sus respectivos grupos, así como a periódicos editados por terceros. TESA edita el suplemento "El Semanal", que acompaña a los diarios de Grupo CORREO así como a diarios ajenos a éste, principalmente de difusión provincial, mientras que Mediática, edita el suplemento "BiN Dominical" que acompaña a los periódicos editados por PRENSA ESPAÑOLA y el GRUPO ZETA y algunos periódicos ajenos a ambos grupos.

El tamaño total del mercado de edición de suplementos semanales, así como las cuotas de las partes notificantes y de sus principales competidores se recoge en el siguiente cuadro:

**Cuadro 12**

### MERCADO DE EDICIÓN DE SUPLEMENTOS SEMANALES

Grupos editoriales	Suplementos	Difusión	Difusión (%)
Mediática (empresa en participación PRENSA ESPAÑOLA / Grupo Zeta)	B y N Dominical	814.198	20,9%
TESA	El Semanal	1.177.627	30,3%
PRISA	El País Semanal La Mirada	863.244	22,2%
Grupo GODO (incluye los diarios del Grupo PRENSA IBERICA que distribuyen el suplemento de La Vanguardia)	El Magazine	719.021	18,5%
Recoletos / Mundo	El Magazine de El Mundo	277.921	7,1%
Hora Nova, S.A.	Brisas	30.077	0,7%
<b>TOTAL MERCADO</b>		<b>3.882.088</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

<sup>19</sup> Los demás accionistas de TESA son los editores Heraldo de Aragón, S.A., Federico Doménexh, S.A., La Información, S.A., Grupo Joly y Diario de Burgos S.A.

La cuota de mercado del GRUPO CORREO en el mercado de edición de suplementos semanales pasaría del 30,3% actual en términos de difusión al 51%.

### 7.3. Mercado de ventas de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos

La prensa diaria, según el Estudio General de Medios, es el medio de mayor aceptación en este mercado, alcanzando una inversión global de 300.937 millones de pesetas anuales (año 2000), lo que representa un importe de 23.890 pesetas por lector y año.

La facturación por publicidad de los principales grupos editores de medios de comunicación escrita del año 2000 y su cuota de mercado correspondiente se recoge en el siguiente cuadro:

**Cuadro 13**

#### **INGRESOS POR PUBLICIDAD**

<b>GRUPO EDITOR</b>	<b>FACTURACIÓN ( miles de ptas.)</b>	<b>FACTURACIÓN (%)</b>
PRISA	75.368.024	14,19%
UNIDAD EDITORIAL/ RECOLETOS	61.742.116	11,62%
<b>GRUPO CORREO</b>	<b>49.727.878</b>	<b>9,36%</b>
<b>PRENSA ESPAÑOLA</b>	<b>46.482.779</b>	<b>8,75%</b>
ZETA	43.873.044	8,26%
PRENSA IBERICA	33.310.945	6,27%
GODO	29.170.258	5,49%
VOZ	15.379.597	2,89%
HACHETTE PUBLICACIONES	12.577.640	2,36%
G+J ESPAÑA, S.A.	9.450.050	1,77%
PUBLIVENTAS	7.655.617	1,44%
RBA	7.245.574	1,36%
AXEL SPRINGER	6.128.733	1,15%
JOLY	5.400.747	1,01%
MOTORPRESS IBERICA	4.655.746	0,87%
EDITORIAL AMERICA IBERICA	1.514.162	0,28%
RESTO	121.400.646	22,85%
<b>TOTAL</b>	<b>531.083.556</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificantes

De la lectura del cuadro anterior se desprende que tras la operación de concentración la cuota de mercado conjunta de ambos grupos alcanzará el 18,11 % pasando a ocupar el primer puesto dentro de este mercado, seguido de PRISA (14,1%) y recoletos (11,6%).

#### **7.4. Mercado de distribución de medios de comunicación escritos**

El sistema de distribución de prensa y publicaciones periódicas engloba a todas aquellas actividades que permitan que los distintos productos publicados por las empresas editoras lleguen al consumidor final. El mercado de la distribución de medios de comunicación escritos consiste en la prestación del servicio de transporte de ejemplares físicos de publicaciones desde el centro de distribución regional o provincial (hasta donde se han transportado por empresas que utilizan grandes medios de transporte por carretera) hasta los puntos finales de venta (p.ej. quioscos de prensa). Este sistema se articula en torno a cuatro tipos de agentes económicos: empresas editoras, distribuidores nacionales, distribuidores locales y puntos de venta.

En general, las empresas editoriales fijan las cuotas de distribución de cada “tirada” entre las distribuidoras nacionales que a su vez suministran a los distribuidores locales sus respectivas cuotas en función del número de ejemplares editados y las características del producto. Los distribuidores locales a su vez determinan y suministran las cuotas correspondientes a cada punto de venta de la zona geográfica que tienen contratada.

Las empresas editoras mantienen en muchos casos las actividades de impresión y publicación y se encargan ellas mismas de la distribución de sus publicaciones. Otras empresas editoras, sin embargo, contratan el sistema de distribución con distribuidoras independientes.

El mercado de la distribución de medios de comunicación escritos en España se caracteriza por la existencia de distintos distribuidores especializados por rutas y áreas geográficas cubiertas ( p.ej. Norte, Castilla-León, Madrid, Cataluña, etc). Dado que el coste unitario marginal de transporte por ejemplar decrece considerablemente al incrementarse el número total de ejemplares transportados, las empresas editoras (que en ocasiones participan como accionistas en las empresas distribuidoras) tienden a encomendar la distribución de sus publicaciones en una zona determinada a una misma distribuidora, por lo que es práctica generalizada en el mercado que los distribuidores de publicaciones escritas presten servicios para editores distintos de forma simultánea y transporten conjuntamente publicaciones diferentes.

Otra característica de este mercado es que la distribución de medios de comunicación escritos en España se rige por acuerdos que no incluyen pactos de exclusividad, ni están sujetos a un periodo de duración mínima, ni prevén la obligación de preaviso en caso de resolución unilateral por una de las partes. Cuando existe un periodo de duración mínima, éste suele ser de un año con un preaviso de dos meses.

GRUPO CORREO actúa en el mercado de la distribución de prensa escrita únicamente a través de su filial Beralán S.L. (Actualmente en proceso de fusión con la empresa distribuidora Dispersa, propiedad del Grupo Recoletos), que distribuye en la zona Norte (País Vasco, Navarra, La Rioja, Cantabria y Burgos) publicaciones editadas tanto por el GRUPO CORREO como por otros editores ajenos a éste. ( Entre la publicaciones ajenas a GRUPO CORREO distribuidas por Beralán S.L. en la zona Norte se encuentran las del Grupo Prisa (El País, Cinco Días y As). Las publicaciones editadas por el grupo Recoletos (El Mundo, Expansión y Marca), el diario La Vanguardia, el diario ABC, así como otros periódicos nacionales (La Razón, Diario 16) y provinciales (Heraldo de Aragón, Diario de Navarra, etc), en empresas distribuidoras ajenas al grupo para el resto del territorio nacional (GRUPO CORREO ostenta participaciones minoritarias en algunas de estas empresas distribuidoras ajenas al grupo, tales como Cirpress, S.L. (26%) (Asturias), Distribuciones Papiro, S.L. (28%) (Castilla-León) y Gestión de Logística Editorial S.A. (10%) (Madrid y Barcelona).

Por el contrario, PRENSA ESPAÑOLA no presta servicios de distribución de prensa (ni respecto de sus propias publicaciones ni de las de terceros editores), sino que encomienda a empresas distribuidoras independientes (p.ej. Beralán S.L. en la zona Norte) la distribución de sus publicaciones. (PRENSA ESPAÑOLA cuenta con una participación minoritaria (20%) en la empresa. Distribución de Prensa por Rutas, S.A., que lleva a cabo sus actividades en la Comunidad Autónoma de Madrid).

## **7.5. Sector audiovisual**

Según hace constar la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en su Memoria "El sector audiovisual integra diversos mercados de referencia: el mercado de la televisión en abierto, el mercado de la televisión de pago, el mercado de la radiodifusión y el mercado de la publicidad, entre otros".

A lo largo del año 2000 el número de operadores en estos mercados ha variado, con la incorporación de nuevos agentes prestadores de servicios de televisión digital terrestre. Este hecho ha venido acompañado por la presencia, cada vez mayor, de grandes grupos multimedia en muchos

ámbitos de la cadena de valor en estos mercados. El cuadro que sigue ofrece una visión de la posición que ocupan los principales grupos que intervienen en los mercados de servicios audiovisuales:

<b>Cuadro 14 DISTRIBUCIÓN DE OPERADORES POR TIPO DE SERVICIO Y GRUPO EMPRESARIAL</b>							
	<b>Grupo PRISA</b>	<b>Grupo RETEVISIÓN (AUNA)</b>	<b>Grupo RTVE</b>	<b>Grupo PRENSA ESPAÑOLA</b>	<b>Grupo CORREO</b>	<b>Grupo TELEFÓNICA MEDIA</b>	<b>OTROS</b>
<b>TV abierto</b>	<b>Sogecable Canal+(25%)</b> Pretesa/Localia	<b>Quiero TV</b> (1Programa en Madrid)	<b>La Primera La 2</b>	<b>Net TV</b> Onda 6 Tv Tv,s locales	<b>Gstevisión</b> Telecinco Tv,s Locales	<b>Antena 3 TV</b> Tv,s locales	<b>TVs.auto nóm<sup>i20</sup></b> Vevo TV Tvs.Locales
<b>TV pago</b>	<b>Sogecable.Canal+(75%)</b> Canal Satélite Digital	<b>Quiero TV</b> Madritel Euskaltel Menta R Supercable Canarias Telecom.	<b>TVE</b> Temática			<b>Vía Digital (DTS)</b>	
<b>Radio</b>	<b>Ser Unión Radio</b>	<b>Onda Digital</b>	<b>RNE</b>	<b>Prensa Española (DAB)</b>	<b>Comeradiosa (DBA)</b>	<b>Uniprex/Onda Cero Recoletos (DAB))</b>	<b>ONO</b> Resto AOC TV Locales

<sup>20</sup> Canal Sur, Telemadrid, TVG, Televisió de Catalunya, RTGalicia, Euskal Telebista, Televisó Valenciana.

<b>Otros Servicios</b> 21	<b>Serv. Interactivos</b> Ser.Acc.Condicional Inicia Catsa/Prole	<b>Ser. Interactivos</b> Serv. Acc. condicional Más Ideo/Servi vi acceso Retenet		<b>ABCVIA</b> Globalia	<b>Portales en Internet</b> ISP's Saranet Viapolis	<b>Serv. Interactivos</b> Serv. Acc. Condicional Terra Networks Teleline /TSCR Infovía Plus/TDA TA	<b>Grp. COPE</b> Cadenas Autónomas R. locales Grupo Godó Grp. Planeta
------------------------------	---	---	--	---------------------------	---	--	---

Fuente: CMT

### 7.5.1. Mercado de venta de espacios publicitarios en radio

El mercado de producto relativo a la explotación comercial de emisoras de radiodifusión ha sido definido por el Tribunal de Defensa de la Competencia<sup>22</sup> como el mercado de la venta de espacios publicitarios en radio, por ser éste el único que da lugar a una relación económica entre el titular o explotador de la emisora y el anunciante. La presencia en este mercado de las dos partes implicadas en la operación de concentración es la siguiente:

#### **Radio analógico:**

PRENSA ESPAÑOLA., a través de E-MEDIA PUNTO RADIO, S. A. U., es concesionaria del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia en el ámbito territorial de las Comunidades Autónomas de Aragón, Castilla León, Galicia, Madrid y Valencia. Concretamente:

- LUGO, 88.9 Mhz.
- LALÍN, 100.2 Mhz.
- TERUEL, 99.6 Mhz.
- ASTORGA, 97.7 Mhz.
- BÉJAR, 94.1 Mhz.
- CIUDAD RODRIGO, 97.8 Mhz.
- SORIA, 88.1 Mhz.
- GANDÍA, 94.4 Mhz.
- ALCALÁ DE HENARES, 100.9 Mhz.

<sup>21</sup> No incluyen servicios prestados por otros operadores que no intervienen en la prestación de servicios de televisión

<sup>22</sup> Expte. C13/1993



GRUPO CORREO posee participación indirecta en otras concesiones de las mismas características en las Comunidades Autónomas de Asturias, Castilla León, Región de Murcia, País Vasco y La Rioja. Concretamente:

A través de NUEVA RIOJA, S. A.: Logroño, 97.7 Mhz.

A través de RADIO TELEBASCONIA, S. A.: Bilbao, 103.7 Mhz.

A través de RADIO TELEBASCONIA, S. A.: Vitoria, 105.6 Mhz.

A través de RADIO TELEBASCONIA, S. A.: San Sebastián, 106.2 Mhz.

A través de EL NORTE DE CASTILLA, S. A.: Valladolid, 102.8 Mhz.

A través de CORPORACIÓN DE MEDIOS DE MURCIA, S. A.: Murcia, 106.9 Mhz. (no operativa).

A través de CORPORACIÓN DE MEDIOS DE MURCIA, S. A.: Puerto Lumbreras, 96.6 Mhz. (no operativa).

A través de EL COMERCIO, S. A.: Cangas de Onís, 97.8 Mhz. (no operativa).

El nuevo grupo pasaría también a controlar directamente el 7,9% de Radio Popular-Cope.

#### **Radio digital:**

Asimismo, el nuevo grupo controlaría dos licencias de radiodifusión digital terrenal:

- CORPORACIÓN DE MEDIOS RADIOFÓNICOS DIGITALES, S. A., cuyo capital social corresponde en un 90% a COMECOSA, sociedad cuyo único accionista es el GRUPO CORREO, y su participación indirecta a través de su participación en el capital del otro accionista, GESTEVISIÓN TELECINCO.

- PRENSA ESPAÑOLA DE RADIO POR ONDAS. S. A., (E-MEDIA PUNTO RADIO, S. A. U.), 100%

El cuadro siguiente muestra la distribución de concesiones de radiodifusión digital entre los distintos operadores del mercado, tanto públicos como privados:

**Cuadro 15**  
**CONCESIONES DE EMISORAS DE RADIODIFUSIÓN DIGITAL (D.A.B)**

<b>PÚBLICAS</b>	<b>GRUPO</b>	<b>NÚMERO DE EMISORAS</b>
RNE	RTVE	4 (sin desconexiones) 2 (con desconexiones)
AUTONÓMICAS	COMUNIDADES ATONÓMICAS	Hasta 6 (hasta 3 por cada uno de los bloques de frecuencias)
MUNICIPALES	AYUNTAMIENTOS	1 (posible pro cada municipio)
<b>PRIVADAS</b>		
UNIÓN RADIO-SER	PRISA	1
UNIPREX-ONDA CERO	TELEFÓNICA	1
RADIO POPULAR (COPE)	CONFERENCIA EPISCOPAL	1
RADIO ESPAÑA	UNIÓN IBÉRICA	1
RADIO INTERECONOMÍA	SAUZAL 66	1
UNEDISA	EL MUNDO	1
MARCA DIGITAL	RECOLETOS/PEARSON	1
ONDA DIGITAL (QUIERO TV)	RETEVISIÓN	1
PRENSA ESPAÑOLA	ABC	1
SOCIEDAD DE RADIO DIGITAL TERRENAL	PLANETA	
	LUIS DEL OLMO	1
CONSORCIO COMERADISA	GRUPO CORREO	1
GRUPO GODÓ	LA VANGUARDIA	1

Fuente: CMT

**7.5.2. Mercado de televisión en abierto**

El nuevo grupo tendría participación significativa directa en dos sociedades concesionarias de licencias de televisión de ámbito nacional:

GESTEVISIÓN TELECINCO, 25 %, a través de SOTELCIN, S. A. U., cuyo único accionista es el GRUPO CORREO, más participación indirecta.

SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISIÓN NET TV, 25%; a través de E-MEDIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES, S. A. U., cuyo único accionista es PRENSA ESPAÑOLA, S. A.

El cuadro siguiente muestra la distribución actual de licencias de televisión digital terrestre entre los distintos operadores del mercado:

**Cuadro 16**  
**CONCESIONES DE TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)**

<b>OPERADORES EXISTENTES</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>NÚMERO DE PROGRAMAS</b>	<b>ABIERTO</b>	<b>PAGO</b>
TVE	NACIONAL	2	SI	NO
SOGECABLE (CANAL PLUS)	NACIONAL	1	NO	SI <sup>23</sup>
TELECINCO	NACIONAL	1	SI	NO
ANTENA 3 tv	NACIONAL	1	SI	NO
Autonómicas	AUTONÓMICA	2 (cada una)	SI	NO
Operadores entrantes <sup>24</sup>				
Quiero TV	NACIONAL	14	1 (autopromoción)	13 SI <sup>25</sup>
NET TV (Prensa española y otros accionistas)	NACIONAL	1	SI	NO
VEO TV (El Mundo, Recoletos y otros accionistas)	NACIONAL	1	SI	NO
QUIERO TV	AUTONÓMICA (MADRID)	1	SI	NO
ONDA 6 (Prensa Española y otros accionistas)	AUTONOMICA (MADRID)	1	SI	NO

Fuente: CMT

GRUPO CORREO explota asimismo cinco emisoras e televisión local en abierto a través de sus filiales. PRENSA ESPAÑOLA es titular del 40% de Sociedad Gestora de Televisión Onda Seis, S.A. que explota el canal de televisión digital terrestre de ámbito regional Onda Seis, así como del 40% de Telemadroño S.L., ambos limitados a la Comunidad de Madrid.

<sup>23</sup> Estos programas han de emitir obligatoriamente parte de su programación en abierto.

<sup>24</sup> La adjudicación de programas no está completa ya que se prevé la instalación de nuevos múltiples en los tres ámbitos de cobertura; nacional, autonómico y local.

<sup>25</sup> Estos programas han de emitir obligatoriamente parte de su programación en abierto.

### 7.5.3. Marco jurídico regulador de los sectores de la radiodifusión y de la televisión en abierto

Según consta en el informe remitido por el Director General para la Sociedad de la Información (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Ciencia y Tecnología) a este Tribunal, "En materia de Radiodifusión sonora hay que tener en cuenta fundamentalmente dos preceptos: la Disposición adicional sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, sobre Ordenación de la Telecomunicaciones (en adelante, LOT) y el artículo 3 del Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, aprobado por Orden de 23 de julio de 1999.

De lo expuesto se desprende claramente, por lo que se refiere a radio analógica, que:

a) Si no hay coincidencia de ámbitos de cobertura, no hay limitación a la posibilidad de acumular titularidades sobre concesiones para la gestión indirecta de los respectivos servicios.

b) Si hay coincidencia sustancial de ámbitos de cobertura:

- una misma persona física o jurídica no puede ser titular de más de una concesión para la explotación de servicios de radiodifusión sonora de onda media.

- una misma persona física o jurídica no puede ser titular de más de dos concesiones para la explotación de servicios de radiodifusión sonora de ondas métricas con modulación de frecuencia. Ahora bien, el otorgamiento de más de una concesión a una misma persona física o jurídica (es decir, de una segunda concesión, que es el máximo que autoriza la Ley) sólo podrá realizarse si por el número de las ya otorgadas queda suficientemente asegurada la pluralidad en la oferta radiofónica.

- una persona física o jurídica no puede participar mayoritariamente en más de una sociedad concesionaria.

Por tanto, en onda media nunca podrá ostentarse la titularidad de más de una concesión, mientras que en frecuencia modulada se podrá ser titular de dos siempre que, en razón del número de las ya otorgadas, quede suficientemente asegurada la pluralidad en la oferta radiofónica.

En radio digital, el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, aprobado por Orden de 23 de julio de

1999, reitera lo dispuesto en la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, aplicando a la radiodifusión digital lo previsto para la radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de forma que:

a) Si no hay coincidencia sustancial de ámbitos de cobertura, no hay limitación a la posibilidad de acumular titularidades sobre concesiones para la gestión indirecta de los respectivos servicios.

b) Si hay coincidencia sustancial de ámbitos de cobertura:

- una misma persona física o jurídica sólo podrá ser titular de una única concesión para la explotación de los servicios de radiodifusión sonora digital terrenal salvo que, en función del número de las otorgadas, quede suficientemente asegurado el pluralismo informativo, a través de la oferta radiofónica.

- una misma persona física o jurídica no podrá participar mayoritariamente en varias entidades concesionarias.

Tanto en el caso de la radio analógica como en el de la digital, llama la atención que se admitan excepcionalmente las titularidades múltiples y no las participaciones mayoritarias en sociedades concesionarias. Por tanto, una misma persona jurídica podría obtener directamente dos concesiones de radio digital con el mismo ámbito de cobertura, siempre que quede asegurado el pluralismo informativo, pero se prohíbe este control cuando el mismo no es completo, aunque lo que se controle sea el 51 o el 99 por ciento de la concesionaria.

La razón, a nuestro juicio, quizá se deba a que la norma que permite ser titular de dos concesiones es una norma dirigida al órgano administrativo adjudicador de las concesiones, norma que debe aplicarse dentro del procedimiento administrativo de adjudicación de la segunda concesión, mientras que la norma que prohíbe la participación mayoritaria debe aplicarse en cualquier momento de la vida de la concesión, una vez adjudicada. Dicho en otros términos, el legislador pretende que la valoración de la eventual amenaza o lesión del pluralismo informativo la haga el órgano adjudicador (Consejo de Ministros, cuando la competencia es estatal) no el órgano que debe velar por la correcta ejecución de la concesión (Ministerio de Ciencia y Tecnología, en el caso de competencias estatales).

Confirma esta interpretación la propia redacción de la LOT que, al establecer las condiciones en las que es posible la adjudicación de dos concesiones a una misma persona física o jurídica, significativamente indica: “el otorgamiento de más de una concesión...” situando expresamente la aplicación de las

condiciones en el momento del acto de otorgamiento de la concesión y no en un momento posterior.

Hay que entender, en consecuencia, que en el presente caso, la limitación aplicable sería aquélla que hace referencia a la presencia simultánea, en condición de socio mayoritario, de una misma persona física o jurídica en dos sociedades concesionarias con ámbitos de cobertura sustancialmente coincidentes."

El citado Informe incluye también la siguiente información:

"Ha de hacerse notar que las prohibiciones y limitaciones establecidas en las disposiciones mencionadas se circunscriben separadamente a los ámbitos respectivos de tecnología analógica y tecnología digital, sin que, por tanto, se impida la explotación por un mismo titular de sendas concesiones, con el mismo ámbito de cobertura, cuando su sistema de emisión esté basado en distinta tecnología.

Por otra parte, debe igualmente señalarse que las competencias en materia de radiodifusión sonora por ondas métricas en modulación de frecuencia corresponden a las Comunidades Autónomas, correspondiendo a la Administración del Estado tan sólo una intervención puramente coordinadora, que pretende facilitar el procedimiento para la autorización de negocios jurídicos que afecten a sociedades titulares de concesiones en varias Comunidades Autónomas, centralizando en estos casos la autorización administrativa -previa consulta a las Administraciones autonómicas- y evitando así que los interesados deban reproducir múltiples solicitudes con el mismo objeto, que pudieran dar lugar a resoluciones contradictorias."

En materia de televisión, la Ley 10/1988, de 3 de mayo, sobre Televisión Privada, regula distintas limitaciones a la titularidad y transmisión de participaciones accionariales de las sociedades relacionadas con el servicio televisivo. De acuerdo con estas limitaciones, la proyectada operación de fusión por absorción daría lugar a un supuesto de concentración empresarial en el que el grupo resultante pasaría a controlar directa o indirectamente el 25% de dos sociedades concesionarias del servicio público de televisión, infringiendo la prohibición legal de participación simultánea en dos o más sociedades concesionarias, por lo que no podría ser autorizada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

[...]

## **7.6. Mercado de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación**

La inversión publicitaria en los medios convencionales alcanzó en el año 2000 la cifra de los 850.000 millones de pesetas, con un incremento sostenido en los últimos años que ha llevado a consolidar España como uno de los diez grandes mercados del mundo.

Las principales agencias publicitarias son filiales de matrices norteamericanas, McCann-Erikson, Tiempo/BBDO, FCB Tapsa, Ogilvi&mather, con volúmenes de facturación que oscilan entre los 9.134 millones de pesetas de McCann y los 7.075 millones de pesetas de Ogilvi&Mather.

Los principales grupos inversores en publicidad son Telefónica (39.095 millones), duplicando el nivel del segundo, Auna (18.774). Entre los principales anunciantes singularizados se mantiene en primer lugar Telefónica Móviles (13.425 millones), por delante de El Corte Inglés (11.855 millones), Telefónica de España (11.585 millones) y Procter & Gamble (10.849 millones).

Por medios, destacan las inversiones en televisión, con un total de 378.444 millones de pesetas, lo que representa el 43,7% del total de inversiones publicitarias.

GRUPO CORREO y PRENSA ESPAÑOLA actúan en este mercado a través de sus filiales CM XXI Corporación de Medios, S.A. y GLOBALIA MARKETING Y MEDIOS, S.A.U. respectivamente. Estas empresas negocian con anunciantes y centrales de medios las tarifas publicitarias a aplicar por los anuncios incluidos en los soportes mediáticos de sus respectivos grupos. CM XXI gestiona sólo una parte (alrededor de un tercio) del volumen de publicidad de los medios de GRUPO CORREO, correspondiente a la publicidad nacional. El resto de la publicidad del grupo (que corresponde a los anuncios de naturaleza estrictamente local y provincial) es gestionada directamente por el periódico en que se inserta el anuncio.

Además, CM XXI y GLOBALIA prestan servicios de intermediación a terceros ajenos a los grupos a los que pertenecen. En concreto, y a partir del 1 de enero de 2001, CM XXI gestiona la publicidad de los medios de comunicación provinciales de los grupos regionales Joly, Herald, Voz y Las Provincias. En cuanto a GLOBALIA, ésta gestiona la publicidad de los medios de PRENSA ESPAÑOLA, del Grupo Negocio, así como los diarios La Región de Orense y Atlántico de Vigo.

Según la información facilitada por las partes, el volumen agregado de publicidad neta gestionada en el año 2000 por CM XXI y GLOBALIA representa una cuota de mercado respecto del total nacional del 2,4%-2,8%.

## **8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN**

La valoración que se lleva a cabo en este Informe en relación a los efectos de la operación de concentración sobre la competencia en los distintos mercados de referencia afectados, excluye aquellos mercados incluidos en el apartado "Otros mercados afectados por la operación".

En este punto del informe es preciso hacer una serie de consideraciones especiales derivadas de la especial trascendencia que acompaña a las fusiones en el sector de los medios, y en concreto, sobre la relación entre pluralismo informativo y defensa de la competencia efectiva.

El Tribunal Constitucional en su sentencia 206/1990, de 20 de diciembre destacó el hecho de que por una parte la comunicación pública libre exige la garantía del derecho de todos los ciudadanos a la expresión del pensamiento y a la información; pero, por otra, requiere la preservación de un determinado modo de producirse de los propios medios de comunicación social porque "tanto se viola la comunicación libre al ponerle obstáculos desde el poder como al ponerle obstáculos desde los propios medios de difusión" y por eso exige a los medios de comunicación que preserven el pluralismo.

En otra sentencia del mismo Tribunal (12/92 de 31 de marzo), en relación con el sector de la radiodifusión, señaló que si desde el punto de vista del pluralismo informativo, al igual que para el ejercicio de cualquier otro derecho fundamental, resulta esencial que los demás ciudadanos puedan realizar un ejercicio igual del derecho, cuando el medio es limitado "su grado de escasez natural o tecnológica determina una tendencia oligopolística que condiciona el carácter de los servicios que se pueden prestar, el statu quo político y jurídico del medio y, en definitiva, el derecho mismo a una difusión e información libre". De ahí que las emisiones radiofónicas estén reguladas en todo el mundo tanto en el plano nacional como en el internacional.

El propio Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe C13/93 (SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN S.A./ ANTENA 3 DE RADIO S.A./ SOCIEDAD DE SERVICIOS RADIOFÓNICOS UNIÓN RADIO S.A.) señaló que "se puede asegurar la existencia del pluralismo informativo en ausencia de un régimen de competencia y, por el contrario, una situación



caracterizada por la concurrencia entre distintos operadores radiofónicos puede desconocer por completo el pluralismo informativo. La competencia, pues, no es el único medio para garantizar la diversidad de información que, como valor esencial de una sociedad democrática, puede protegerse por medios diferentes".

En su Informe C47 (BANCO BILBAO VIZCAYA/ARGENTARIA), con ocasión de la concentración de participaciones en medios de comunicación fruto de los dos grupos bancarios, el Tribunal consideró que "el sector de medios de comunicación, en este caso representado principalmente por el subsector de televisión aunque con implicaciones indirectas en la prensa escrita, es un sector muy sensible en el que la competencia es imprescindible, no sólo por las razones de tipo económico que afectan a otros sectores, sino también por el papel decisivo que juega en la conformación de la opinión pública, que es la médula misma del sistema democrático".

Abundando aún más sobre este tema, y más concretamente sobre el distinto alcance de las facultades de los órganos de defensa de la competencia y de las autoridades sectoriales, el Tribunal Supremo en su Sentencia de 9 de junio del año 2000 (Sala Tercera, Sección Tercera) que anuló el Acuerdo del Consejo de Ministros de no oposición a la concentración de Antena 3 Radio S.A. y la Sociedad Española de Radiodifusión S.A.) expuso que "las operaciones de concentración económica que se producen en el ámbito de los medios de comunicación social presentan una problemática específica, que impide o no consiente que sean examinadas sólo a luz de los principios que dimanán del artículo 38 de la Constitución y que exige, además, que lo sean también desde la perspectiva del artículo 20 del mismo texto. En aquel ámbito, las citadas operaciones no deben tener como único referente la preservación del orden económico, y sí también, con carácter prioritario, la preservación del orden político y de los principios básicos de una sociedad democrática. En efecto, así como en otros ámbitos los principios del sistema económico no exigen necesariamente una pluralidad de operadores, reprimiéndose tan sólo el abuso de la posición de dominio en el mercado, en el que nos ocupa la restricción de su número acarrea el riesgo de menoscabar el pluralismo político y con ello, la base misma del estado democrático. El pluralismo de los medios de comunicación social es un valor en sí mismo, al ser esencial para el proceso de formación de la opinión pública y por tanto para el correcto funcionamiento de las instituciones democráticas. Certeramente se ha dicho por la doctrina científica que no hay Estado democrático sin una opinión pública libre; y que no hay opinión pública libre sin una comunicación social libre asegurada a través de una estructura plural de medios. Obsérvese, además, que la garantía del pluralismo no queda satisfecha con la mera preservación del "mercado de las ideas", o lo que es igual, de la concurrencia natural de opiniones e informaciones que

espontáneamente pueda generar el ejercicio de las libertades de expresión e información; exigen más bien que cualquier pensamiento, idea, opinión o información tenga acceso al proceso de comunicación, y que los potenciales receptores puedan disponer de un contraste de fuentes de opinión e información. Se satisface, pues, sujetando las operaciones de concentración de los medios de comunicación social a límites mayores y distintos de los que bastan para asegurar la libertad de empresa en una economía de mercado a límites que garanticen la diversidad de dichos medios".

### **8.1. Mercado de edición y venta de prensa diaria de información general**

Como ha quedado patente en diversos apartados a lo largo de este Informe, ambos grupos empresariales se encuentran presentes en este mercado, con cuotas que, a nivel nacional, alcanzan el 15,1% el GRUPO CORREO y el 9,4% PRENSA ESPAÑOLA, en términos de difusión (número de ejemplares vendidos) y el 13,5% y 10,1%, respectivamente, en términos de facturación. Con ello, la cuota de mercado que alcanzaría el grupo resultante en España sería del 23,6% en términos de facturación y del 24,6% en términos de difusión.

El segundo grupo en importancia sería el GRUPO PRISA, con cuotas del 15,4% (facturación) y 14,6% (difusión) seguido de PRENSA IBÉRICA (10% y 9,8%) y GRUPO RECOLETOS (9,7% y 9,2%).

Es importante destacar el hecho, ya planteado a la hora de determinar los mercados de producto de referencia de la operación, relativo a la distinción entre prensa diaria de información general de ámbito nacional y prensa diaria de información general de ámbito regional o provincial. Como ya se ha expuesto, la Comisión Europea no se ha pronunciado nunca de forma tajante al respecto, respetando sin embargo en algunas resoluciones de operaciones de concentración económica el planteamiento inicial de los notificantes que esgrimían la existencia de dos mercados separados bien delimitados.

En el presente caso que nos ocupa, esta posibilidad es aún mayor si se considera que una de los dos grupos implicados, el GRUPO CORREO, no se encuentra presente en el mercado de edición y venta de prensa diaria nacional, ya que únicamente edita periódicos de ámbito provincial (ver estructura de los mercados de referencia afectados). Además, PRENSA ESPAÑOLA sólo edita dos periódicos de ámbito provincial, al tiempo que ostenta participaciones en otros tres diarios provinciales.

Si se aceptase la existencia de dos mercados de producto separados (nacional y regional o provincial), el solapamiento entre ambos grupos

empresariales en el mercado regional o provincial se reduciría a tres provincias (Sevilla, Huelva y Madrid), siendo las adiciones de cuotas resultantes de la operación bastante insignificantes (0,3% en Sevilla, 0,93% en Huelva y 0,5% en Madrid) (ver cuadro 6). Las cuotas de mercado son especialmente elevadas para el grupo resultante en este mercado, superando el 90% en seis provincias e incluso llegando al 99% en tres. Sin embargo, esta situación lo viene producida por los efectos de la concentración, sino que ya existía con anterioridad a la misma

Si se considerase la existencia de un único mercado de prensa diaria de información general, que agrupase tanto diarios de ámbito nacional como provinciales ( no debe olvidarse que dentro del cómputo de ejemplares de diarios de ámbito nacional las estadísticas incluyen sistemáticamente aquellas ediciones que incorporan los llamados “cuadernillos” regionales), se observa, en algunos casos, como las cuotas de mercado del grupo resultante se verán significativamente incrementadas con respecto a las cuotas de ambos por separado. No obstante, es necesario resaltar en este punto el hecho de que en aquellas provincias en las que GRUPO CORREO cuenta con cuotas más altas de mercado, fruto de la implantación de sus diarios de ámbito regional, es en las que PRENSA ESPAÑOLA, con su diario ABC (incluidas las ediciones con cuadernillo regional), cuenta con cuotas de mercado relativamente pequeñas en comparación con sus directos competidores (GRUPO PRISA y GRUPO RECOLETOS). Véase por ejemplo Cantabria, Palencia, Segovia, Valladolid, Cáceres, La Rioja, Murcia, Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. En el caso de las tres provincias pertenecientes al País Vasco es evidente que la amplia aceptación y tradición de la que gozan los periódicos editados por GRUPO CORREO hacen difícil la competencia para otros diarios de línea editorial similar, como ABC. Como se puede observar leyendo el contenido del acuerdo firmado por ambos grupos, se ha tratado de preservar la línea ideológica de este diario, al menos a corto plazo, con el objetivo, entre otros, de que sus lectores no se vean afectados por el cambio en la propiedad del mismo.

Ahondando más en este punto, si se observan los porcentajes del cuadro 10, puede llegar a deducirse que los verdaderos competidores de los diarios provinciales de GRUPO CORREO, en las provincias donde cuentan con mayores cuotas de mercado, no pertenecen en ningún caso al grupo PRENSA ESPAÑOLA, sino a sus más directos competidores (GRUPO PRISA y GRUPO RECOLETOS). La integración del diario ABC entre el grupo de cabeceras propiedad de GRUPO CORREO reforzará a este último aportándole una cabecera de ámbito nacional, producto del que carece, pero no es probable que reste lectores a los competidores del diario ABC en aquellas provincias donde grupo CORREO está fuertemente implantado con

sus diarios provinciales. Ni tampoco resulta muy probable que alguno de estos periódicos deje de editarse.

Por otra parte, el Tribunal ha tenido noticia, a través de noticias publicadas en prensa, de otras alianzas y adquisiciones de diarios de prensa regional por parte de otros grupos editores en lo que parece indicar cierta tendencia del sector editor de prensa hacia un mayor interés por el desarrollo y futuro de la prensa de carácter regional y provincial. Así, GRUPO PRISA ha firmado recientemente una alianza con las editoras de los diarios Canarias 7, Diario de Avisos, Diario de Burgos, Diario Palentino, El Punt, Gaceta Regional de Salamanca, La Voz de Almería y Segre para la constitución de una sociedad con el objetivo de poner en común determinados servicios y obtener todas las ventajas posibles aprovechando las sinergias entre las cabeceras (Noticias de la Comunicación, nº186, 22 de Noviembre). GRUPO ZETA acaba de adquirir el periódico Ciudad de Alcoy (Noticias de la Comunicación, nº 186, 22 de Noviembre), y el Diario El Mundo (Grupo RECOLETOS) firmó hace cinco meses un pacto con El Correo Gallego.

En cuanto a la contestabilidad de este mercado, no existen barreras de entrada normativas ni tecnológicas que impidan el establecimiento en el mismo de nuevos competidores. La inversión económica necesaria para la implantación en este mercado podría considerarse en cierta manera una barrera, aunque de reducida dimensión si se trata de establecer un nuevo diario de prensa escrita de ámbito provincial o local. La maquinaria está accesible en el mercado, y no es necesario ser propietario de la misma ya que es perfectamente posible subcontratar los servicios de edición, al igual que los de distribución. De hecho, esto último ya lo está llevando a cabo PRENSA ESPAÑOLA. El suministro de la información necesaria está asegurado por la presencia de un amplio mercado de agencias de noticias, así como la posibilidad de contratar personal con formación suficiente, presente en el mercado laboral. La única barrera apreciable la constituye los costes irrecuperables e imprescindibles para la entrada en este mercado como la inversión en campañas publicitarias que difundan la imagen de una nueva cabecera. De nuevo, esta barrera es significativamente menor para el caso de nuevas entradas de competidores en el mercado de diarios de información general regionales o locales. La propia implantación y difusión ganada por muchos diarios entre sus lectores a través de muchos años de negocio, sí que dificultarán la entrada de un nuevo periódico en el mercado español, mercado que, por otra parte, muestra estadísticamente un índice de lectura de este tipo de publicaciones sensiblemente inferior a la media europea, lo que podría indicar la existencia de un margen razonable para el crecimiento del número de lectores de este tipo de prensa.

## **8.2. Mercado de la edición de suplementos semanales**

En este mercado, la adición de cuotas de los dos grupos (20,9% PRENSA ESPAÑOLA y 30,3% GRUPO CORREO) arroja una cuota conjunta del 51,2%. PRENSA ESPAÑOLA distribuye sus suplementos conjuntamente con los diarios de otro importante grupo, GRUPO ZETA, a través de una sociedad mixta denominada Mediática Gestora de Medios S.A., por lo que la cuota de PRENSA ESPAÑOLA no refleja del todo la realidad en este mercado. El segundo operador (PRISA) se situaría a gran distancia, con una cuota del 22,2%, seguido de Grupo GODÓ (PRENSA IBÉRICA) con el 18,5%.

Aunque este mercado presenta características que lo distinguen del mercado de los diarios, es evidente que existe una vinculación directa con el mismo, tal como ha quedado patente a lo largo de este informe. De hecho, los suplementos semanales se utilizan como un instrumento más de marketing para la venta de los diarios, para ganar lectores adeptos durante el mayor número de días de la semana. Su contenido, presentación e incluso tamaño y número de hojas sufren frecuentes modificaciones, con objeto de llamar la atención del lector. Cada grupo editorial decide sobre la necesidad de invertir más en estas modificaciones y actualizaciones, dependiendo de la evolución de sus ventas. Se trata, por tanto, de un mercado altamente dependiente de la prensa diaria, y que, al igual que la misma, no presenta barreras de entrada importantes distintas a la inversión en gastos de publicidad. Pero incluso, estas campañas de publicidad, van vinculadas a las campañas dirigidas a promover la venta del diario al que acompañan. En conclusión, la posible afectación de la competencia efectiva en este mercado dependerá directamente de los efectos de la operación de concentración sobre el mercado principal del que depende, es decir, el mercado de prensa diaria de información general.

## **8.3. Mercado de ventas de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos**

En este mercado, como consecuencia de la concentración entre GRUPO CORREO y PRENSA ESPAÑOLA, el grupo resultante alcanzará una cuota del 18,1%, ocupando de este modo el primer puesto, seguido del grupo PRISA (14,19%) y RECOLETOS (11,62%). Estos dos últimos grupos, a poca distancia, representan en sí mismos competidores de entidad suficiente y similar a la del grupo resultante de la operación. La competencia en este sector es importante y creciente, fruto del desarrollo y la importancia del mercado de la publicidad, y del gran porcentaje de sus ingresos que dependen de la venta de espacios publicitarios en prensa escrita. En este

mercado compiten, además, no sólo con otros editores de periódicos diarios, sino con revistas de todo tipo, algunas pertenecientes a grupos mediáticos importantes de ámbito nacional e internacional. No existe barrera alguna de entrada en este mercado.

#### **8.4. Mercado de distribución de prensa diaria escrita**

Se ha visto a lo largo de este informe como en este mercado opera directamente sólo GRUPO CORREO. PRENSA ESPAÑOLA distribuye sus diarios a través de terceros subcontratados, lo que representa la tendencia creciente en este sector. Un sector que, por otra parte, se encuentra sometido a una gran competencia derivada del establecimiento de grandes empresas de transporte de ámbito nacional e internacional en el mercado español, así como por la necesidad de subcontratar los repartos con compañías o autónomos de ámbito local, que puedan llegar a cada punto de venta de los diarios, lo que resulta en la aparición de distribuidores que trabajan en ámbitos geográficos reducidos. Los grupos de prensa escrita más importantes comparten distribuidores, e, incluso, la distribuidora de GRUPO CORREO se encuentra inmersa en un proceso de fusión con la del grupo RECOLETOS, según informan los notificantes.

No existen barreras de entrada apreciables en este mercado.

#### **8.5. Mercado de venta de espacios publicitarios en radio y mercado de televisión en abierto**

Como se ha visto a lo largo de este informe, GRUPO CORREO explota cinco emisoras de radio de ámbito local y ostenta licencias para la explotación de otras tres, también de ámbito local, que aún no han comenzado sus emisiones. GRUPO CORREO ha sido adjudicatario, a través de su filial Corporación de Medios Radiofónicos Digitales S.A., de una licencia de radio digital de ámbito nacional, que ha comenzado sus emisiones recientemente en fase de prueba. PRENSA ESPAÑOLA (a través de su filial e-Media Punto Radio S.A.U.) explota una única emisora de radio de ámbito local y es concesionaria de una licencia de radio digital nacional, que aún no ha comenzado a emitir.

En cuanto a la presencia de ambos grupos como propietarios de licencias de radio analógica con cobertura provincial o local (todas sus licencias menos las dos de radio digital de ámbito nacional), si se considera que el ámbito geográfico del mercado de la venta de espacios publicitarios en radio es provincial (y en ocasiones, local), la concentración no alteraría la situación de

competencia en este mercado, ya que las emisoras explotadas por ambos grupos están ubicadas en provincias y localidades distintas. Si se estimase que el mercado geográfico afectado es nacional, la cuota de mercado agregada de las partes no llegaría al 1% del total del mercado español de venta de espacios publicitarios en radio. La existencia de múltiples operadores en este mercado (radio analógica) asegura el mantenimiento de esta situación. El número aproximado de emisoras de radio analógica en frecuencia modulada en manos privadas ronda en la actualidad las 900. Esta cifra excluye las emisoras públicas.

La única barrera de entrada existente en este mercado, es de carácter legal y consiste en la imposibilidad de ser titular de más de una emisora de estas características que dé cobertura a la misma área geográfica (Ley 31/1987, de 18 de diciembre, sobre Ordenación de la Telecomunicaciones). Este Tribunal ya consideró en su Informe C13/93 (SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN S.A./ ANTENA 3 DE RADIO S.A./SOCIEDAD DE SERVICIOS RADIOFÓNICOS UNIÓN RADIO S.A.) que la necesidad de obtener una concesión administrativa para poder realizar emisiones de radio constituye una barrera de acceso a este mercado, aunque su planteamiento en condiciones de igualdad para todos los operadores no suponga discriminación alguna.

La inversión económica necesaria para el establecimiento de una nueva emisora de radio analógica es mínima.

En cuanto a las dos licencias que el nuevo grupo ostentará para la explotación de sendas emisoras de radio digital de ámbito nacional, resulta del todo evidente que el mercado geográfico en este caso es el nacional y no el local. Por otra parte es imposible llevar a cabo un análisis de competencia sin contar con dato alguno acerca de las cuotas de mercado de las dos empresas, puesto que ambas emisoras no están operativas todavía.

Asimismo, como ha quedado expuesto en el apartado relativo al Marco Jurídico Regulador de los Sectores de la Radiodifusión y de la Televisión en Abierto en este mismo informe, se suscita otra cuestión diferente a raíz de la aplicación de la normativa jurídica relativa a los sectores de radio y televisión (Ley 31/1987, de 18 de diciembre, sobre Ordenación de la Telecomunicaciones, Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, aprobado por Orden de 23 de julio de 1999 y Ley 10/1988, de 3 de mayo, sobre Televisión Privada).

El nuevo grupo tendría participación significativa directa en dos sociedades concesionarias de licencias de televisión de ámbito nacional: GESTEVISIÓN TELECINCO ( 25 %) a través de SOTELCIN, S. A. U., cuyo único accionista

es el GRUPO CORREO y SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISIÓN NET TV ( 25%) a través de e-Media Medios de Comunicación Digitales, S. A. U., cuyo único accionista es PRENSA ESPAÑOLA.

GRUPO CORREO explota asimismo cinco emisoras de televisión local en abierto a través de sus filiales. PRENSA ESPAÑOLA es titular del 40% de Sociedad Gestora de Televisión Onda Seis, S.A. que explota el canal de televisión digital terrestre de ámbito regional Onda Seis, así como del 40% de Telemadroño S.L., ambos limitados a la Comunidad de Madrid.

Las consideraciones acerca del mercado geográfico afectado son las mismas que las realizadas para las emisoras de radio local y provincial y nacional.

En cuanto a las cuotas de mercado de las emisoras de televisión locales y provinciales, explotadas por las partes, no existen en la actualidad estimaciones de audiencia. Las partes notificantes estiman que todas ellas no superan en ningún caso el 3% de la audiencia en sus respectivos territorios de cobertura. No parece probable que la operación estudiada suscite problemas para la competencia efectiva en este mercado ya que, al igual que ocurre con las emisoras de radio analógica, no existe solapamiento alguno entre los territorios de cobertura de las emisoras locales y provinciales de los dos grupos.

En cuanto a las cuotas de mercado de las emisoras de televisión de ámbito nacional, en el caso de GESTEVISIÓN TELECINCO sí que existen datos que indican que en el año 2000, en términos de audiencia, la citada cadena de televisión obtuvo una cuota equivalente al 21,5% del mercado nacional, inmediatamente después de la cadena líder del sector (TVE 1) con una cuota del 24,5%. NET TV, la emisora de televisión digital de ámbito nacional participada por PRENSA ESPAÑOLA, no ha comenzado aún sus emisiones.

De nuevo se suscita en este punto, al igual que el mercado de venta de espacios de publicidad en radio anteriormente comentado, el problema de la existencia de una legislación sectorial que restringe la posibilidad de participar en empresas concesionarias de licencias de televisión en abierto (Ley 10/1988, de 3 de mayo, sobre Televisión Privada). El grupo resultante sería el único grupo empresarial del sector de medios de comunicación español con dos licencias. Sus más directos competidores en el mercado de la edición y venta de prensa (GRUPO PRISA y RECOLETOS/UNEDISA) participan en sendas licencias de televisión de ámbito nacional(en el caso de GRUPO PRISA se trata de una licencia de televisión de pago). En un mercado claramente restringido (cuenta únicamente con siete operadores de ámbito nacional, incluidas las emisoras participadas por GRUPO CORREO y PRENSA ESPAÑOLA), con evidentes barreras de entrada tanto económicas



como legales, parece razonable la pretensión de la legislación sectorial de impedir que un mismo operador (normalmente se trata de un grupo mediático) se haga con la propiedad de dos licencias de emisión. Más aún cuando se trata de repartir un bien de uso público y limitado como es el espectro radioeléctrico. Por tanto, no sólo se trata de hacer consideraciones de tipo técnico y de defensa de la pluralidad informativa, sino que en este caso concreto, el interés por la defensa de la pluralidad informativa coincide con la de preservar en la medida de lo posible la competencia en un mercado concreto como es el mercado de la televisión en abierto. Estas mismas consideraciones son de aplicación al mercado de ventas de espacios publicitarios en radio para las emisoras de ámbito nacional.

## **9. CONCLUSIONES**

**PRIMERA:** La operación de concentración objeto de informe consiste en la fusión por absorción de PRENSA ESPAÑOLA S.A. por parte de GRUPO CORREO DE COMUNICACIÓN S.A. Ambas empresas operan en el sector de medios de comunicación y, dentro de éste, en los mercados de prensa escrita, radio y televisión.

**SEGUNDA:** Los mercados de producto de referencia que se consideran afectados por la presente operación de concentración son los siguientes: mercado de edición y venta de prensa diaria de información general, mercado de edición y venta de suplementos semanales, mercado de venta de espacios publicitarios en prensa escrita, mercado de venta de espacios publicitarios en radio, mercado de televisión en abierto, mercado de distribución de prensa escrita, mercado de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación. Las dos partes notificantes operan asimismo, en otros tres mercados (mercado de agencias de noticias, mercado de producción independiente de programas de televisión y en mercados relacionados con actividades en Internet). Estos últimos mercados no han sido analizados en profundidad en este Informe, al considerar el Tribunal que se verían afectados de forma muy marginal por la operación de concentración analizada.

**TERCERA:** El mercado geográfico de referencia para todos los mercados de producto definidos es el mercado español. No obstante, considerando que en el caso del mercado de producto de edición y venta de prensa diaria de información general ambas partes están presentes en la edición y venta de diarios de

ámbito regional y provincial, se ha considerado apropiado llevar a cabo un análisis más detallado de los efectos sobre la competencia en mercados geográficos más reducidos que el mercado nacional. Asimismo, dentro del mercado de venta de espacios publicitarios en radio, se ha considerado que el mercado geográfico afectado es el local correspondiente en cada caso al ámbito de cobertura de cada licencia de emisoras de radio locales.

**CUARTA:** Las cuotas de mercado a nivel nacional en el mercado de prensa diaria de información general son las siguientes: 15,1% el GRUPO CORREO y 9,4% PRENSA ESPAÑOLA en términos de difusión (número de ejemplares vendidos) y 13,5% y 10,1%, respectivamente en términos de facturación. Con ello, la cuota de mercado que alcanzaría el grupo resultante en España sería del 23,6% en términos de facturación y del 24,6% en términos de difusión. El segundo grupo en importancia sería el GRUPO PRISA, con cuotas del 15,4% (facturación) y 14,6% (difusión), seguido de PRENSA IBÉRICA (10% y 9,8%) y GRUPO RECOLETOS (9,7% y 9,2%). En el mercado de edición y venta de suplementos semanales la adición de cuotas de los dos grupos (20,9% PRENSA ESPAÑOLA y 30,3% GRUPO CORREO) arroja una cuota conjunta del 51,2%. El segundo operador (PRISA) se situaría a gran distancia, con una cuota del 22,2%, seguido de Grupo GODÓ (PRENSA IBÉRICA) con el 18,5%. En el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa escrita, la cuota conjunta que alcanzarían ambas partes de llevarse a cabo la fusión sería del 18,11%. En cuanto al mercado de distribución de prensa escrita, PRENSA ESPAÑOLA subcontrata estos servicios a terceras empresas, que a su vez distribuyen los diarios de otras empresas editoras, mientras que GRUPO CORREO cuenta con su propia empresa de distribución para la zona norte de España, la cual a su vez distribuye la prensa de otras editoras y se encuentra además en proceso de fusión con la distribuidora de otro gran grupo editorial. En el mercado de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación ambas partes operan a través de sus filiales, CM XXI (GRUPO CORREO) y GLOBALIA (PRENSA ESPAÑOLA), gestionando un volumen agregado de publicidad equivalente a una cuota de mercado nacional del 2,4-2,8%. Por último, en relación con los mercados de venta de espacios publicitarios en radio y en el mercado de televisión en abierto, las cuotas de mercado de las emisoras (radio y televisión) de ámbito local son

muy reducidas (1-3%). En cuanto a las emisoras (radio y televisión) de ámbito nacional, sólo se dispone de cuotas en relación con una de ellas (TELECINCO, 21,5% del mercado nacional en términos de audiencia). El resto de las emisoras (dos de radio digital, una por grupo; y una de televisión digital perteneciente a PRENSA ESPAÑOLA (NET TV)) no se encuentran disponibles al no haber comenzado aún sus emisiones.

**QUINTA:** Efectos sobre la competencia:

En el mercado de edición y venta de diarios de información general no se aprecian efectos negativos para la competencia. GRUPO CORREO sólo está presente en este mercado con diarios de ámbito regional y provincial; PRENSA ESPAÑOLA está presente en el mercado nacional, con el diario "ABC" y con tres diarios de escasa difusión de ámbito provincial. Las altas cuotas que registra el grupo resultante en algunos mercados de dimensión regional o provincial no son en su mayoría consecuencia de la operación de concentración, sino que ya existían con anterioridad a ésta. Además, la fuerte implantación e importancia económica de sus inmediatos competidores, aseguran que los lectores seguirán contando con la posibilidad de elegir entre distintos periódicos en el mercado. No existen barreras de entrada apreciables en este mercado, salvo la gran inversión necesaria para los nuevos entrantes derivada de los costes en publicidad para la introducción de un nuevo diario. El mercado de edición y venta de suplementos semanales, aunque ha sido analizado por separado por ser considerado un mercado de producto independiente, está estrechamente vinculado al de la prensa diaria, por lo que las mismas conclusiones que para ésta le son de aplicación.

En cuanto a los mercados de venta de espacios publicitarios en prensa escrita, mercado de distribución de prensa escrita y mercado de servicios de intermediación para la negociación y venta de espacios publicitarios en medios de comunicación, no se observan barreras de entrada apreciables, ni las cuotas futuras que ostentará el grupo resultante de la fusión parecen indicar la existencia de peligro alguno para la competencia efectiva en los mismos. Competencia que, además, quedará asegurada por la existencia de otros operadores con capacidad suficiente para garantizarla.

Por último, en cuanto a los mercados de venta de espacios publicitarios en radio y televisión en abierto, se aprecia la existencia de barreras legales derivadas de la legislación sectorial aplicable, en concreto, el sometimiento al régimen de concesión administrativa de las licencias de emisión de radio y televisión. Desde la perspectiva de la defensa de la competencia, la existencia de un número restringido y muy limitado de operadores de ámbito nacional en radio y televisión que se deriva de este sistema de concesión administrativa, unido al hecho de pertenecer en su mayoría las emisoras privadas a los grupos mediáticos más importantes del país, parece desaconsejar el permitir que el grupo resultante de esta operación de concentración pase a ostentar participaciones significativas en dos de ellas. Más aún cuando, a partir del momento en que se lleve a cabo la fusión, pasará a ser el primer grupo editor de prensa diaria en España, a diez puntos de distancia de su más inmediato competidor. No obstante, dado que la normativa legal vigente (Ley 31/1987, de 18 de diciembre, sobre Ordenación de las Telecomunicaciones, Reglamento Técnico de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, aprobado por Orden de 23 de julio de 1999 y la Ley 10/1988 de 3 de mayo, sobre Televisión Privada) impide la participación simultánea en dos o más sociedades concesionarias y que, en este caso, como informa el Ministerio de Ciencia y Tecnología, órgano competente para el control de dicha limitación, las sociedades notificantes deberán desprenderse de sus participaciones en una cadena de televisión en abierto y de una de las licencias de radio digital, los mercados de referencia respectivos no han de sufrir variación por la operación notificada.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la LDC, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Ministro de Hacienda para su elevación al Gobierno el siguiente

## **DICTAMEN**

El Pleno del Tribunal, una vez estimados los efectos que podría causar sobre la competencia en los mercados afectados la concentración económica objeto del presente Informe, considera que, de cumplirse con lo establecido en la legislación vigente en materia de radiodifusión y televisión privada, resulta adecuado declarar procedente la operación notificada,

Madrid, 21 de diciembre de 2001