



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-07021

UNEDISA / RECOLETOS

Con fecha 2 de marzo de 2007 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición del control exclusivo de RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.A. (en adelante RECOLETOS) por parte de UNIDAD EDITORIAL, S.A. (en adelante UNEDISA), mediante la adquisición de la totalidad de su capital social, con excepción de la entidad participada al 70% FACTORÍA DE INFORMACIÓN, S.A., que queda fuera de la operación notificada.

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

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

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

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **2 de abril de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.A. por parte de UNIDAD EDITORIAL, S.A., mediante la adquisición de la totalidad de su capital social, con excepción de la edición y venta de la publicación gratuita "¡QUE!", realizada a través de la entidad participada al 70% FACTORÍA DE INFORMACIÓN, S.A., que queda fuera de la operación notificada.

La operación ha sido notificada asimismo en Portugal, con fecha 1 de marzo de 2007.

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

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, por no alcanzar los umbrales establecidos en el Artículo 1 del mismo.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1.b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTICIPES

• **UNIDAD EDITORIAL, S.A. (UNEDISA)**

UNEDISA es una sociedad activa en la edición y venta de diarios de información general (*El Mundo del Siglo XXI*, sus suplementos semanales y separatas), publicaciones mensuales y trimestrales sobre historia, viajes, ocio y salud, actividades a través de internet, venta de espacios publicitarios, edición de libros, producción y emisión de espacios televisivos (*Canal Mundo Producciones Audiovisuales*, *Unedisa Producciones Baleares*, *Unedisa Telecomunicaciones*, *Teledifusión Madrid* y *VEO Televisión*), producción cinematográfica (*Canal Mundo Ficción*), radiodifusión digital (*Unedisa Comunicaciones* y *Canal Mundo Radio*) y actividades de logística y distribución.

UNEDISA está controlada por la holandesa RCS INTERNATIONAL NEWSPAPER BV, sociedad holding que posee el [...] % de su capital. Ésta pertenece a su vez a la italiana RCS QUOTIDIANI S.p.A. (editorial, entre otros, del *Corriere della Sera*), controlada por RCS MEDIA GROUP S.p.A.

Según el notificante, todas las filiales de RCS en el mercado español están controladas por UNEDISA, con la única excepción de SFERA EDITORES ESPAÑA, S.L., activa en la edición y venta de revistas postnatales y marketing directo. Sfera Editores España controla a su vez las siguientes sociedades en España: FERIA BEBE, S.L. (dedicada a la organización de ferias), SFERA DIRECT, S.L. (telemarketing).

La facturación de RCS MEDIA GROUP en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas RCS MEDIA GROUP (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	<5.000	<5.000	<5.000
Unión Europea	>250	>250	>250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación

- **RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.A. (RECOLETOS)¹**

RECOLETOS es una sociedad matriz del Grupo del mismo nombre, activa en el sector de medios de comunicación: edición, venta y distribución de publicaciones escritas, internet, venta de espacios publicitarios y actividades en radio y televisión.

Las publicaciones de RECOLETOS en España son las siguientes: los diarios de información deportiva *Marca* e información económica *Expansión*, la publicación de información económica semanal *Actualidad Económica* y las revistas trimestrales especializadas *Guía Marca*, *Golf Digest*, *NBA*, *Marca Motor*, *Xbox* y *Telva*. Además, cuenta con las versiones online *marca.com*, *expansión.com*, *estarguapa.com*, *diariomédico.com* y *correofarmacéutico.com*.

RECOLETOS comercializa con el diario *Expansión* de los sábados las separatas *Expansión & Empleo* y *Fuera de Serie*.

Igualmente, edita un diario gratuito de información médica (*Diario Médico*) y dos periódicos semanales gratuitos de información médica (*Correo Médico*) y farmacéutica (*Correo Farmacéutico*).

Adicionalmente, RECOLETOS presta servicios como central de medios en la venta de espacios publicitarios (a través de su filial NOVOMEDIA²), cuenta con una cadena de radio en FM y una licencia de radio digital y participa con UNEDISA en *VEO Televisión*.

Por último, el Grupo RECOLETOS edita y vende en el mercado portugués el diario de información económico-financiera *Diario Económico*.

Las sociedades controladas, directa o indirectamente, por RECOLETOS y objeto de la presente operación son: Recoletos Medios Digitales (100%), Corporación Radiofónica, S.A. (100%), Ediciones Reunitel (50%)³, Económica SGPS (100%), Ediciones Cónica (99,06%), Novomedia (100%), Recoprint Pinto (100%), Recoprint Dos Hermanas (100%), Recoprint Sagunto (100%), Recoprint Rabada (100%), Recoprint Guimar, Recoprint Impresión (100%), Red de Distribuciones Editoriales (70%)⁴, Recoletos Información (100%), Información Estadio Deportivo (84,96%), Recoletos Cartera Internacional (100%), Boj Media (100%), Tu Salud Servicios Interactivos (100%), Corporación Radiofónica, Información y Deportes (100%), Last Lap, S.L. (51%), Recoletos TV, S.A. (100%), Baobab Comunicaciones (100%) y la empresa sin actividad Global Danegeld (100%).

¹ Con fecha 12 de diciembre de 2005, RETOS CARTERA, S.A., filial de Pearson PLC, absorbió a las entidades de RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.A. y a la entidad PEDIFRI, S.L., filial de RETOS CARTERA, adoptando la sociedad absorbente la denominación social de la absorbida RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.A.

² NOVOMEDIA distribuye tanto espacios publicitarios del propio grupo Recoletos como espacios publicitarios de medios de comunicación propiedad de terceros, como los periódicos locales *Segre* en Lérida, *El Adelantado de Segovia*, *El Pueblo de Albacete* y *Área de Gibraltar* en el campo de Gibraltar.

³ El 50% restante pertenece a UNEDISA.

⁴ El 30% restante pertenece a UNEDISA.

La facturación del Grupo RECOLETOS en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de RECOLETOS (Millones euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	<5.000	<5.000	<5.000
Unión Europea	<250	>250	>250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercados de producto

Tanto UNEDISA como RECOLETOS están presentes en los mercados de edición y venta de publicaciones periódicas (diarios y revistas), impresión de publicaciones, distribución de medios de comunicación escritos, venta de espacios publicitarios en medios de comunicación propios (prensa, radio, televisión, internet), intermediación para la venta de los mismos en medios propiedad de terceros, actividades y servicios en internet, producción radiofónica, televisiva y cinematográfica⁵.

1.1. Impresión de publicaciones

La Comisión Europea ha considerado en algunos precedentes⁶ que el mercado de impresión de publicaciones puede segmentarse en función de la capacidad y tamaño de las empresas, de la tecnología utilizada (*offset* o *huecograbado*)⁷ y del tipo de publicación impresa (diarios, suplementos, revistas, folletos y catálogos comerciales).

RECOLETOS opera en este mercado de impresión a través de su filial RECOPRINT IMPRESIÓN, S.L., que realiza la impresión de los periódicos que edita el Grupo (*Marca, Expansión, Diario Médico* y *Gaceta Universitaria*) y ofrece este servicio a terceros, con la impresión de periódicos, principalmente extranjeros ([...]) y ocasionalmente cuadernillos para estos mismos periódicos, utilizando exclusivamente la tecnología *offset*. Según la información suministrada por la notificante, la facturación de las actividades de impresión a terceros de RECOLETOS representa en torno al [0-10]% del mercado de impresión de periódicos con tecnología *offset*.

Por su parte, la impresión de las revistas que edita RECOLETOS es realizada por empresas ajenas al grupo: [...].

⁵ No se analizarán con detalle los diferentes mercados de producto relacionados con la enseñanza y formación, ferias, marketing directo, organización y publicidad de eventos, ocio y telemarketing, ya que las cuotas no son significativas y, en todo caso, son inferiores al [0-10]%.

⁶ Entre otros, M.3178 BERTELSMAN/SPRINGER/JV y M.3322 POLESTAR/PRISA/ INVERSIONES IBERSUIZAS/JV.

⁷ Las técnicas más utilizadas para la impresión de publicaciones en papel son *offset* y *huecograbado*. Aunque presentan diferencias en términos de costes, calidad y velocidad en la impresión, éstas en la actualidad han quedado reducidas al evolucionar la técnica *offset*. Generalmente, todos los periódicos se imprimen en tecnología *offset*, contando un porcentaje elevado de las empresas editoras con sus propios centros de impresión. Sin embargo, las ediciones regionales o locales de los principales diarios suelen subcontratar a terceros esta actividad, debido al reducido número de tiradas. Para la impresión de revistas, la técnica más utilizada es *offset* y para la impresión de los suplementos semanales de los diarios, *offset* y *huecograbado*.

UNEDISA realiza el [...] % de sus actividades de impresión a través de su filial FABRIPRESS, S.A. y externaliza el restante [...] % de sus necesidades de impresión a través de las empresas CALPRINT, S.L. y OMNIPRINT, S.L., ambas participadas minoritariamente, de forma directa o indirecta, por UNEDISA. Adicionalmente, UNEDISA externaliza también parte de las actividades de impresión a empresas de terceros. De acuerdo con la notificante, UNEDISA no realiza actividades de impresión para terceros.

A la luz de las consideraciones anteriores, no es necesario cerrar la definición de los diferentes mercados de impresión, dado que no se produce adición de cuota en ninguno de los posibles mercados (la adquirente no presta este servicio a terceros) y la cuota de la adquirida en el mercado de servicios a terceros de impresión de diarios con tecnología *offset* es, según la notificante, inferior al 10%.

1.2. Edición y venta de publicaciones

Ambos grupos participan en la edición y venta de prensa diaria de información general, económica y deportiva, suplementos semanales, separatas y coleccionables; venta de espacios publicitarios en estas publicaciones; y distribución de medios de comunicación escritos.

Como se ha establecido en diferentes precedentes comunitarios⁸ y nacionales⁹, desde el punto de vista del producto, los editores de publicaciones periódicas operan en dos mercados principales: el mercado de edición y venta, en el que el consumidor es el comprador de publicaciones como una fuente de información y el mercado de espacios publicitarios, en el que el consumidor es la empresa o agencia que compra espacios en las publicaciones para promover la venta de bienes o servicios.

a) Edición y venta de prensa diaria

En Decisiones comunitarias, como IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse, la Comisión consideró que aún cuando las publicaciones periódicas escritas satisfacen necesidades de información, no pueden considerarse como un producto sustituible por otros medios de comunicación como, por ejemplo, radio y televisión, ya que la cobertura de la información, contenido y actualidad son diferentes en unos u otros medios.

En el sector de la prensa escrita¹⁰, las publicaciones existentes en el mercado pueden diferenciarse de acuerdo con diferentes criterios.

Las autoridades de competencia nacionales y europeas¹¹ han planteado la posibilidad de diferenciar segmentos en función: (a) del contenido (periódicos de información general, deportivos y económico-financieros¹²); (b) periodicidad (diarios, semanales, mensuales, etc.), apartado en el que debe distinguirse entre los suplementos (comercializados conjuntamente con un periódico) y

⁸ Entre otros, decisiones IV/M.423 – 665 – 1401 – 1455 – 2000 – 2415.

⁹ Expedientes del SDC N-196 CORREO/PRENSA ESPAÑOLA (C-68/01 del TDC) y N-05004 GODO/PLANETA/CCC

¹⁰ A efectos del presente informe, únicamente se han tenido en consideración las publicaciones de difusión de pago, es decir, las que tienen establecido un precio de cubierta por ejemplar y son suministradas contra el pago de dicho precio.

¹¹ Expedientes del SDC N-196 CORREO/PRENSA ESPAÑOLA (C-68/01 del TDC); N-05004 GODO/PLANETA/CCC. Decisiones IV/M.423 – 665 – 1401 – 1455 – 2000 – 2415, ya citadas.

¹² No obstante, los periódicos de información general contienen información económica y deportiva, en este último caso principalmente en las ediciones de los lunes, que podrían considerarse como sustitutivos parciales de los diarios de información especializada económica y deportiva.

las otras publicaciones no diarias (como revistas) comercializadas de forma independiente; y (c) calidad de la información.

La Comisión y las autoridades nacionales de competencia también han planteado¹³ la posibilidad de diferenciar entre prensa regional y nacional, si bien no se ha pronunciado de forma definitiva sobre la existencia de dos mercados separados.

En relación con estos mercados, la adquirente UNEDISA edita y vende el periódico de información general y difusión nacional *El Mundo del Siglo XXI*, que cuenta también con una edición digital (www.elmundo.es) de acceso gratuito. Igualmente, UNEDISA edita, a través de empresas filiales, separatas de información regional que acompañan a la edición del periódico en algunas Comunidades Autónomas o provincias: *El Mundo de Catalunya*, *El Mundo de Castilla y León*, *El Mundo del País Vasco*, *El Mundo de la Comunidad Valenciana*, *El Mundo el Día de Baleares* y *El Mundo de Valladolid*.

La cuota de mercado de *El Mundo*, según los índices de difusión de la OJD, en el mercado de la edición y venta de prensa diaria de información general fue del [20-30]% en el año 2006.

Por su parte, RECOLETOS edita los diarios de información económico-financiera *Expansión* e información deportiva *Marca* y *Estadio Deportivo*. Los dos primeros son de difusión nacional y el último de difusión local (Sevilla).¹⁴

A la luz de las consideraciones expuestas, dado que no se produce adición de cuotas en ninguno de los mercados considerados, este Servicio analizará los mercados de edición y venta de prensa escrita diaria de información económica y deportiva de difusión nacional en los que la adquirida tiene una posición significativa.

b) Suplementos semanales, separatas y coleccionables

Los suplementos semanales, separatas o cuadernillos y coleccionables se ofrecen conjuntamente con los diarios. Aún cuando desde el punto de vista de la oferta podrían constituir un único mercado de producto, desde el punto de vista de la demanda son mercados diferenciados.

De hecho, aún cuando estas publicaciones tienen título propio y periodicidad fija, en el caso de los **suplementos** se entregan conjuntamente con el diario, pero no pueden ser vendidos separadamente y el precio de venta al público es sustancialmente más elevado. UNEDISA edita con el diario *El Mundo* los suplementos *El Magazine* y *Yo Dona*, mientras que RECOLETOS no opera en este mercado, al no editar suplementos con los diarios de información económico-financiera y deportiva *Expansión* y *Marca*.

Por su parte, las **separatas**, se entregan conjuntamente con el diario y están incluidas en el precio del mismo, por lo que forman parte del producto en el que se incluyen. UNEDISA comercializa con el diario *El Mundo* las separatas *Expansión & Empleo*, *El Cultural*, *Campus*, *Su Vivienda* y *La Luna de Metrópoli*. RECOLETOS comercializa con el ejemplar de *Expansión* de los sábados las separatas *Expansión & Empleo* y *Fuera de Serie*. *Expansión & Empleo*, es una separata que incluyen en sus respectivos diarios ambos grupos y que está editada por la empresa EDICIONES REUNITEL, S.A. participada al 50% por UNEDISA y RECOLETOS.

¹³ En los casos decisiones IV/M.423 – 665 –1401 – 1455 y N-196 CORREO/PRENSA ESPAÑOLA, ya citado, ya citados.

¹⁴ Igualmente, edita el periódico de información para profesionales *Diario Médico*, de difusión gratuita.

Por último, conjuntamente con la edición, principalmente, de los diarios de información general, las diferentes cabeceras suelen ofrecer diversos tipos de **coleccionables**, utilizados básicamente como difusión para la venta de las distintas publicaciones. Éstos son promociones, generalmente libros, CD's y DVD's, de diferentes precios y su adquisición es de carácter opcional.

RECOLETOS comercializa los coleccionables *Los Serrano*, *Juegos PC*, *Duelos de Oro*, *La conquista de Europa*, *Finales de Infarto* y *la Guerra Interminable*, todos ellos con el diario *Marca* aunque, como ya se ha indicado, se pueden adquirir de forma independiente.

Por su parte, UNEDISA ha lanzado durante 2005-2006 los siguientes tipos de coleccionables: *Guerra Civil*, *Nodo*, *Arte Contemporáneo*, *Friends*, *Guías Lonely* y *Planet*, DVD películas *Disney*, *Series Cortas*, *Formula 1*, *Basket*, *Barbies*, *Clint Eastwood*, *Videojuegos 2006*, *Simpsons*, *Mujeres Programa 06*, *Unplugged*, Reportajes de investigación, *Territorio Salvaje*, *House*, *7 Vidas*, *España Cielo Tierra*, *Cocina*, *Ala Oeste*, *Lunnis*, *Cómics*, *Vinos 2006* y *Management*, todos ellos acompañando al diario *El Mundo* y los coleccionables *Tesoros del Arte Español* y *Grados maestros* con la revista *Describir el Arte*.

El Tribunal, en el expediente 42/99 definió los fascículos coleccionables como aquellas publicaciones que responden a un proyecto editorial limitado en el tiempo a una cantidad de números que tienen carácter coleccionable.

En los últimos años su proliferación ha sido considerable y han sido comercializados por dos tipos de empresas: las empresas editoriales, como operadores tradicionales, y un grupo que está adquiriendo cada vez mayor importancia constituido por los grupos editoriales de periódicos y revistas. También las grandes distribuidoras de cine están comenzando a comercializar directamente sus productos.

Los contenidos de los fascículos coleccionables responden a temas de divulgación general, existiendo, por tanto, una gran variedad y pudiendo clasificarse en, al menos, seis grupos: cursos -fundamentalmente idiomas-, música, infantil, femeninas, *hobbies* y cine.

Los coleccionables podrían a su vez segmentarse atendiendo al canal (distinguiendo, por ejemplo, entre venta en quioscos o venta directa a domicilio o por internet).

La notificante considera que los coleccionables que acompañan a las publicaciones son productos de promoción de las editoriales en diferentes soportes, contenidos y precios, que entrarían únicamente parcialmente en competencia directa con otros tipos coleccionables presentes en el mercado.

En el presente caso, según la notificante, la cuota conjunta de las partes en el mercado de coleccionables en su conjunto es del [0-10]%. No obstante, podrían definirse mercados más estrechos según las características de los coleccionables, y señalar que las partes comercializan diferentes coleccionables. En consecuencia, dada la naturaleza de la operación no parece necesario cerrar una delimitación precisa del mercado de coleccionables, en la medida en que la valoración no se ve modificada por una delimitación más o menos amplia de este mercado.

c) Edición y venta de revistas

Según los diversos precedentes comunitarios¹⁵ y nacionales¹⁶, el mercado de la edición de revistas puede segmentarse en función de diferentes criterios, como: contenido¹⁷, estilo, presentación, periodicidad, política comercial, precios y características de los lectores.

Así, podrían definirse mercados separados para las revistas técnicas, dirigidas a colectivos muy específicos en función de su contenido (como médicos, empresas de la construcción, etc.) y revistas de consumo, con contenidos meramente divulgativos y dirigidas a colectivos de público más amplios. Las diferencias en difusión, precio, formas de distribución y puntos de venta justificarían esta diferenciación.

Las revistas que edita y comercializa RECOLETOS¹⁸, todas ellas de información especializada según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), son las siguientes:

- *Actualidad Económica*, revista semanal divulgativa de información económica.
- *Guía Marca, Golf Digest y NBA*, revistas deportivas de periodicidad mensual.
- *Marca Motor*, revista mensual del mundo del motor.
- *XBOX*, revista mensual de informática.
- *TELVA*, revista femenina mensual. Existe igualmente un portal de la revista (estarguapa.com).

UNEDISA edita y vende revistas de información especializada en historia y arte (*La Aventura de la Historia* y *Descubrir el Arte*, ambas mensuales), ocio y viajes (*Viajes Siete Leguas*, trimestral) y salud (*OKS*, de reciente creación).

Según la información suministrada por la notificante, en ninguno de los posibles mercados de revistas definidos de forma estrecha se producen solapamientos horizontales. Además, las cuotas de la entidad resultante serán inferiores al 10%, tanto en el mercado de las revistas de consumo especializadas en general como en cada uno de los posibles segmentos definidos según contenido y periodicidad.

e) Distribución de medios de comunicación escritos

El sistema de distribución de prensa y publicaciones periódicas engloba todas aquellas actividades que permiten que los distintos productos publicados por las empresas editoras lleguen al consumidor final. Este sistema se articula en torno a cuatro tipos de agentes económicos: empresas editoras, distribuidores nacionales, distribuidores locales y puntos de venta.

¹⁵ En las decisiones comunitarias, principalmente en los casos IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse, se consideró que la edición y venta de prensa escrita diaria y suplementos asociados a los mismos constituyen mercados separados de la edición y venta de publicaciones o revistas de periodicidad no diaria, ya que satisfacen necesidades diferentes de información, debido a la cobertura y contenido de los temas de actualidad y tienen gamas de precios distintos.

¹⁶ N-06047 PLANETA/GODO/PRISMA y N-06132 3i Group (Activos BME..)

¹⁷ En la decisión del caso M.3420 GIMD/Socpresse, la Comisión considera que el contenido de las mismas constituye el criterio más significativo para definir los mercados de producto, ya que en el caso de incrementos de precios de una revista los consumidores pasarían a comprar otras revistas de contenido similar.

¹⁸ El Grupo RECOLETOS edita igualmente los semanarios gratuitos de información especializada *Gaceta Universitaria*, *Correo Médico* y *Correo farmacéutico*.

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 publicaciones¹⁹. Otras empresas editoras, sin embargo, contratan el sistema de distribución con distribuidoras independientes, especializadas por rutas y áreas geográficas.

RECOLETOS no opera directamente en este mercado, ya que la distribución de las publicaciones del grupo se realiza en todo el territorio nacional a través de diferentes distribuidoras independientes, generalmente empresas participadas minoritariamente a través de la empresa RED DE DISTRIBUCIONES EDITORIALES, S.L. (en adelante RDE)²⁰.

Por su parte, UNEDISA distribuye sus publicaciones mediante dos modalidades: (i) directamente, a través de su filial LOGINTEGRAL, S.A. (distribuidor nacional)²¹ en Madrid y algunas áreas geográficas cercanas y (ii) a través de empresas independientes de distribución, participadas minoritariamente a través de RDE y de LOGINTEGRAL.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, no se considerarán relevantes a los efectos del análisis de la operación notificada los mercados de la distribución de medios de comunicación escritos.

1.3. Venta de espacios publicitarios en medios de comunicación

Según los precedentes comunitarios²² y nacionales²³, la venta de espacios publicitarios en los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet) constituyen mercados de producto diferenciados. Así, los medios escritos generalmente se dirigen a segmentos específicos de la sociedad, a diferencia de los medios audiovisuales, abiertos a sectores más amplios de población.

a) Venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos

Generalmente, los editores de publicaciones periódicas escritas, además de operar en el mercado de edición y venta, en el que el demandante es el comprador de las publicaciones, operan en el mercado de espacios publicitarios, en el que el demandante es la empresa o agencia que compra de espacios en las publicaciones para promover la venta de bienes o servicios. En este sentido, la Comisión Europea²⁴ 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.

¹⁹ Según la información suministrada por la notificante, en el año 2004 el 52,8% de la distribución de publicaciones era realizada directamente por los principales grupos de comunicación.

²⁰ Como ya se ha señalado con anterioridad, RDE esta participada por RECOLETOS (70%) y UNEDISA (30% restante).

²¹ LOGINTEGRAL también distribuye de forma minoritaria productos editoriales a terceros (menos del [...] % del total de su facturación).

²² Entre otras, las decisiones IV/M.1401 y 1455, cit. y decisiones IV/M. 2000 y 2415.

²³ Entre otras, expedientes C68/01 del TDC y N- 05004, N-06066 y N-06132 del SDC.

²⁴ Decisión IV/M.1401, cit.

Igualmente, la Comisión ha considerado en algunos de los precedentes ya citados, que la venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos podría constituir un único mercado de producto, sin que generalmente proceda efectuar segmentaciones en función del tipo de publicación (periódicos, revistas²⁵, etc.).

En consecuencia, se analizarán el mercado de la venta de espacios publicitarios en medios escritos y los segmentos de inversión publicitaria en prensa diaria, suplementos semanales y revistas, sin que, dada la naturaleza de la operación, sea necesario cerrar una delimitación precisa de tales mercados..

b) Venta de espacios publicitarios en internet

La venta de espacios publicitarios en internet consiste en la venta o alquiler de cualquier tipo de espacios publicitarios contenidos en páginas o sitios web accesibles desde internet (en forma de “banner”, “button”, vínculos directos a otras páginas, etc.).

Tanto RECOLETOS como UNEDISA operan en este mercado a través de las páginas web de sus publicaciones impresas: *elmundo.es*, *expansión.com*, *expansiónyempleo.com*, *actualidadeconómica.com*, *marca.com*, *estarguapa.com*, *correofarmaceutico.com*, *tiramillas.net*, *tugueb.com* y *ondasalud.com*.

Según la notificante, en base a los datos del *Interactive Advertising Bureau* (IAB), el valor del mercado de publicidad en internet alcanzó los 290 millones de euros en 2006, con una cuota conjunta de las partes inferior al 10%.

c) Intermediación y venta de espacios publicitarios de terceros (centrales de medios)

El mercado de la intermediación en la negociación y venta de espacios publicitarios de terceros está íntimamente relacionado con los mercados de distribución de espacios publicitarios en medios de comunicación, si bien aquí la actividad de la empresa que actúa en el mercado (central de medios) es la de servir de intermediario entre los anunciantes y los medios de comunicación.

Las centrales de medios son empresas especializadas en la compra de espacios en los medios publicitarios, especialización que implica la optimización de dicha compra de espacios mediante la planificación y control de eficacia de la difusión en los distintos medios de las campañas publicitarias. Esta especialización diferencia a las centrales de medios de las agencias de publicidad, cuya actividad principal se centra en la elaboración de los aspectos creativos de las campañas publicitarias, aunque algunas agencias extienden sus servicios a la compra de espacios publicitarios.

El mercado publicitario español se sitúa entre los más importantes a nivel europeo por volumen de facturación (14.591 millones de euros en 2006). El volumen de negocio manejado por las centrales de medios en 2006 representó aproximadamente el 43% del total de la inversión publicitaria en España.

²⁵ No obstante, en el citado caso M.3420, la Comisión consideró que podrían tenerse en cuenta definiciones alternativas de mercado de producto para la venta de espacios publicitarios en revistas, en función del contenido especializado de las mismas y considerando aquellas revistas en que al menos el 25% de los anunciantes son comunes. En todo caso, en el supuesto de que se considerase el mercado más estrecho de venta de espacios publicitarios diferenciando por tipos de revista, en la medida en que UNEDISA y el Grupo RECOLETOS editan diferentes tipos de revistas no habría solapamiento alguno.

Este Servicio ha considerado en casos anteriores²⁶ que el mercado geográfico relevante en el sector de compra de espacios publicitarios es el nacional ya que, si bien las centrales de medios se nutren de clientes que en buena medida son anunciantes de marcas multinacionales, que en ocasiones desarrollan campañas publicitarias de ámbito europeo, la actividad de las centrales consiste en la optimización del uso de los medios de difusión de dichas campañas mediante la planificación y compra de los espacios publicitarios en las mejores condiciones de negociación con los grandes medios publicitarios de difusión nacional.

UNEDISA no opera en este mercado. Por su parte, RECOLETOS sí está activa a través de su filial NOVOMEDIA, que distribuye tanto espacios publicitarios del propio grupo Recoletos como espacios publicitarios de medios de comunicación propiedad de terceros, tales como: [...].

Según el notificante, la cuota de NOVOMEDIA en el mercado nacional de la inversión publicitaria ascendió al [0-10]% en 2006. En el mercado más estrecho de las centrales de medios, en el que se enfrenta a operadores fuertemente implantados²⁷, su cuota a nivel nacional es del [0-10]%. Dentro de este mercado, la cuota de NOVOMEDIA en la venta de espacios publicitarios a terceros en medios convencionales es del [0-10]%.

Teniendo en cuenta que la adquirente no está activa en este mercado y que la cuota de la adquirida es inferior al 10% a nivel nacional, el mercado de la intermediación y venta de espacios publicitarios de terceros no se considerará relevante para el análisis de la operación notificada.

d) Mercado de la radiodifusión

El sector de la radiodifusión ha sido analizado en diversas ocasiones por las autoridades nacionales de competencia²⁸, que han observado que, dado que en el mercado de los servicios radiofónicos el consumidor no paga por los servicios que recibe, los ingresos de las empresas que prestan servicios de radiodifusión son de carácter indirecto y se obtienen de la venta de espacios publicitarios en los programas emitidos.

Los ingresos publicitarios constituyen la principal vía de financiación de las empresas privadas radiofónicas y, en distinta medida, de las denominadas radios públicas comerciales²⁹. Por ello, se ha venido considerando como relevante a los efectos del análisis de concentraciones en este ámbito el mercado de la publicidad en radio.

El TDC ha considerado asimismo que cabe segmentar un mercado de producto específico para la publicidad en radio en emisoras privadas comerciales legales³⁰. Asimismo, las emisoras públicas comerciales se pueden separar de las privadas por varias razones:

- las tarifas publicitarias de las emisoras privadas difieren notablemente de las de las denominadas “emisoras públicas comerciales”,
- la negociación de espacios publicitarios también es distinta, sobre todo la nacional³¹, y

²⁶ Expediente del SDC N-196 CORREO/PRENSA ESPAÑOLA (C-68/01 del TDC);

²⁷ Las principales centrales de medios en el mercado español son: Carat, Media Planning, CIA Medianetwork, Media Estrategia, Zenith Optimedia, Initiative Media y Universal Media.

²⁸ Expedientes N-05081 UNIÓN RADIO/ANTENA 3 RADIO (C 91/05 del TDC), N-06067 ONO/RAMSA (Activos), N-06097 SER/PROPULSORA MONTAÑESA.

²⁹ En contraste con las cadenas públicas financiadas íntegramente con cargo a los presupuestos de la Administración correspondiente y, por tanto, sin publicidad.

³⁰ Las razones para excluir a las emisoras ilegales son que su propia naturaleza ilegal les excluye como oferentes estables y fiables en el mercado de publicidad en radio y hace que parte de la demanda de publicidad en radio no las vea como una opción viable.

- mientras que las emisoras privadas se financian casi totalmente mediante ingresos publicitarios, las “públicas comerciales” sólo lo hacen parcialmente.

En casos anteriores, no se ha tenido en cuenta a efectos de la delimitación de los mercados relevantes la radio digital DAB, dado que se encuentra en una situación embrionaria tanto en el ámbito nacional como en el regional, considerándose que la contabilización de las emisoras digitales no contribuía a la valoración de la situación real del mercado.

Ambas partes están activas en el sector de la radiodifusión sonora. RECOLETOS opera en el mercado de concesiones de radiofonía analógica y en la venta de espacios publicitarios radiofónicos, a través de CORPORACIÓN RADIOFÓNICA, propietaria de *Radio Marca*, que emite en FM para todo el territorio nacional. Según el notificante, la cuota de audiencia de *Radio Marca* a nivel nacional en 2006 alcanzó el [0-10]% con respecto al total de la radio en frecuencia modulada y el [0-10]% con respecto a la audiencia de la radio temática deportiva. Por otra parte, en base a los datos del EGM, *Radio Marca* alcanzó una cuota del [0-10]% del total de oyentes de la radio temática de lunes a domingo y un *share* del [0-10]% en el mismo apartado³².

En cuanto a la venta de espacios publicitarios en radio, según el notificante la facturación de RECOLETOS por este concepto supuso apenas un [0-10]% del mercado nacional de publicidad en radio en 2006. UNEDISA no está activa en este mercado.

Con respecto a los servicios de radiodifusión sonora digital, ambas partes están activas: RECOLETOS a través del canal temático *Radio Marca Digital* y UNEDISA a través de *Radio El Mundo*. No obstante, ninguna de ellas obtiene ingresos por publicidad.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, no se considerarán relevantes para el análisis de la operación notificada los mercados de la venta de espacios publicitarios en radio.

e) Venta de espacios publicitarios en televisión (televisión en abierto)

En el análisis del medio televisión en España, desde el punto de vista de la competencia conviene diferenciar dos mercados: en primer lugar, el mercado de operadores que emiten en abierto, cuya financiación procede fundamentalmente de la captación de inversiones publicitarias y, en segundo lugar, el mercado de los operadores de televisión de pago, financiado por los abonos de sus suscriptores. Esta distinción está avalada por las diferencias básicas de estrategia comercial que supone competir por una cuota de audiencia en lugar de por número de abonados, así como por la distinta regulación jurídica de sus respectivas actividades en España.

La Comisión Europea y las autoridades españolas de competencia han diferenciado estos mercados en diversas ocasiones³³, a pesar de la creciente actividad publicitaria de los nuevos operadores de televisión digital de pago.

La relación económica en el mercado de la televisión en abierto se realiza entre el emisor y los anunciantes, para la inserción de publicidad de sus productos o servicios, mientras que en la televisión de pago existe también relación económica entre el emisor y el espectador. En atención

³¹ Las emisoras privadas se suelen agrupar en cadenas, mediante contratos de asociación o afiliación, para emitir la misma programación y vender conjuntamente los espacios publicitarios.

³² El Estudio General de Medios para el año móvil febrero-noviembre 2006 (AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) incluye en el apartado de la radio temática todas las emisoras de este ámbito: musical, deportiva y económica.

³³ Por ejemplo, expediente C-68/01 Correo/Prensa Española del TDC, expedientes N-05098 PRISA/SOGECABLE y N-06097 SER/PROPULSORA DE MEDIOS del SDC y casos comunitarios M.781, M.993, M.1327 y M.1943.

a su modo básico de financiación, se ha definido el mercado de televisión en abierto como el de la **publicidad en televisión**.

La dimensión geográfica del mercado se ha venido definiendo como nacional, sin perjuicio de una definición de ámbito inferior, atendiendo a las autoridades concedentes del título para emitir y a las posibilidades de desconexión territorial de ámbito autonómico para operadores con cobertura estatal o de ámbito inferior para operadores, por ejemplo, con cobertura autonómica.

Ambas partes operan en el mercado de la televisión en abierto, concretamente en el ámbito de la Televisión Digital Terrestre (TDT). La TDT surge de la evolución de la televisión convencional en analógico, ofreciendo un mayor número de canales de alcance nacional y local, mejor imagen y sonido y nuevos servicios. La recepción de la TDT se realiza a través de la antena convencional, que en algunos casos necesita ser adaptada mediante la instalación de un módulo amplificador de señal. Además, para sintonizar la señal digital en el televisor, es necesario disponer de un equipo receptor de TDT, que en algunos casos ya viene integrado en el aparato.

UNEDISA explota la cadena local EM-2, que emite en Madrid. La audiencia de esta cadena es muy inferior al 10% en el mercado local de la C.A. de Madrid y no obtiene ingresos por publicidad.

Adicionalmente, ambas partes están activas en la TDT a nivel nacional con la cadena estatal VEO TV, en cuyo capital participan con un 27,7% cada una y que UNEDISA pasa a controlar en exclusiva tras la operación. VEO TV emite en abierto desde 2002 y su facturación alcanzó los [...] millones de euros en 2006. Según el notificante, la cuota conjunta de las partes es inferior al 10% del mercado nacional de venta de espacios publicitarios en programas de televisión propios³⁴.

Teniendo en cuenta la escasa presencia de las partes en el ámbito nacional y el hecho de que los servicios de TDT de ámbito local están todavía en un estado de desarrollo embrionario, a los efectos de la presente operación no cabe considerar como relevante el mercado de la publicidad en televisión ni posibles mercados de ámbito inferior.

1.4. Producción independiente de programas de televisión y películas cinematográficas

La actividad consistente en la producción de programas para su venta a emisoras de televisión es independiente de la de emisión de programas³⁵. Como ya ha considerado asimismo el Servicio en casos anteriores³⁶, la producción de programas de TV constituye un mercado autónomo, en el que operan tanto empresas integradas en grupos de comunicación que, en principio, producen principalmente para sí mismos, como operadores independientes que venden a terceros.

El Grupo RECOLETOS produce únicamente programas de televisión para la cadena VEO TV, participada por ambas partes y no vende programas de televisión a terceros. Por su parte, la actividad de UNEDISA en la producción independiente de programas de televisión para terceros, que ejerce a través de *Canal Mundo Producciones Audiovisuales*, es marginal, alcanzando una

³⁴ Según el informe INFOADEX 2007, el mercado nacional de inversión publicitaria en televisión alcanzó los 3.089,2 millones de pesetas en 2006. La facturación de VEO TV por este concepto supone apenas un [0-10]% del total nacional.

³⁵ Casos M.1574 y M.553 y Asunto T-221/95 Endemol Entertainment Holding del TPI Europeo.

³⁶ Expedientes N-03023 KORT GEDING/ANTENA 3 y N-196 del SDC. Expediente comunitario M.1942 TELEFONICA/ENDEMOL.

cuota inferior al [0-10]% del mercado nacional, tanto en términos de número de horas de emisión como por número de programas³⁷.

Con respecto a la producción de películas cinematográficas, únicamente UNEDISA está activa en este ámbito, a través de *Canal Mundo Ficción*, con una cuota que según el notificante estima muy inferior al 10% a nivel nacional.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, los mercados de producción independiente de programas de TV y de producción de películas cinematográficas no se considerarán relevantes a los efectos del análisis de la presente operación.

1.5. Servicios de nombres de dominio y alojamiento de páginas web (hosting)

La Comisión Europea ha definido en casos precedentes el mercado de alojamiento de páginas de dominio (*web-hosting*)³⁸, en el que las empresas actúan como proveedores de distintos tipos de productos y servicios: a) suministro local de servicios básicos de alojamiento (conectividad, potencia e instalaciones), b) suministro nacional de alojamiento compartido y dedicado (alojamiento de sitios web de clientes en los servidores del proveedor y suministro de las aplicaciones necesarias), c) suministro nacional o posiblemente regional de servicios de gestión para el *outsourcing* de aplicaciones empresariales complejas y suministro de infraestructura, incluyendo aplicaciones alojadas en las plataformas del proveedor, y d) suministro nacional de “*content delivery services*” (CDS).

La Comisión ha considerado que, dentro del mercado de alojamiento de páginas de dominio, podrían definirse cuatro segmentos en función de los distintos productos y servicios ofrecidos, aunque no ha llegado a cerrar la definición.

Con respecto al ámbito geográfico del mercado, éste ha sido definido como nacional, si bien en el caso del suministro local de servicios básicos de alojamiento (segmento (a)) podría tratarse de mercados regionales.

El grupo adquirente RCS está activo en este mercado, a través de su filial NOMINALIA, que ofrece a empresas y particulares soluciones globales para la identidad en internet: servicios de registro de dominios, hospedaje, correo, certificados digitales, mensajería instantánea, alta en buscadores, diseño y comunicación. NOMINALIA es una de las principales empresas de dominio y hosting en España (más de 106.000), con una cuota del [0-10]% en 2006, frente a operadores como Arsys (líder del mercado nacional con una cuota del 11,11%), Hostalia, Acens (6,66%) y muchos otros.

Dada la posición de la adquirente y que la adquirida no está activa en este mercado, no se considera relevante a los efectos del presente análisis.

1.6. Servicios de comercio electrónico

El mercado de servicios de comercio electrónico (*e-commerce*) 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.

³⁷ Datos del notificante, en base a los anuarios GECA.

³⁸ Caso M.2648 KPNQWEST/Ebone/GTS.

Se considera, en general, que estas empresas se pueden clasificar en función de la naturaleza de los agentes participantes, en: B2B (comercio electrónico entre empresas), B2C (comercio electrónico entre empresas y particulares) y C2C (comercio electrónico entre particulares)³⁹.

De acuerdo con los datos de la AECEM⁴⁰ y la entidad pública empresarial *Red.es*, el mercado de comercio electrónico B2C alcanzó un volumen de ventas de 2.143 millones de euros en 2005, correspondiente a las compras realizadas en internet por 4,5 millones de usuarios. Los productos más demandados en este mercado son: billetes de transporte, entradas para espectáculos, libros y artículos de electrónica.

Ambas partes están activas en el comercio electrónico de gran variedad de productos de consumo a través de sus páginas web. UNEDISA opera en este mercado a través de la página *elmundo.es*, que distribuye sus productos únicamente en territorio nacional, y RECOLETOS está activa a través de sus páginas web: *expansion.com*, *marca.com*, *diariomedico.com* y *estarguapa.com*.

Según los datos de AECEM aportados por el notificante, la cuota de UNEDISA en este mercado es inferior al [0-10]% en el ámbito nacional y la cuota conjunta de las partes es inferior al [0-10]%, por lo que no se considerará relevante a los efectos del presente análisis.

En conclusión, a la vista de todo lo señalado anteriormente, este Servicio considera relevantes a los efectos del análisis de la presente operación los mercados de edición impresa de diarios especializados económico-financieros y deportivos y la venta de espacios publicitarios en medios escritos.

IV. 2. Mercado geográfico

Como ya se ha señalado con anterioridad en el punto anterior, el ámbito geográfico de los mercados de producto considerados ha sido estimado, en los precedentes nacionales y comunitarios citados, como de dimensión nacional, si bien en algunos casos, como en las publicaciones escritas, se ha planteado si cabría delimitar ámbitos más amplios o estrechos, tomando en consideración factores tales como los lingüísticos.

V. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

V.1. Edición de prensa diaria de información especializada

a) Económica

En España la prensa diaria de información económico- representa el 2,5% en el 2006 del total de ejemplares vendidos de prensa escrita de pago de difusión nacional, según datos de la OJD.

En el siguiente cuadro se detalla la estructura de la oferta del mercado español de diarios de pago de información económica de distribución nacional y las cuotas de mercado por índices de difusión durante los periodos de julio 2004 a junio 2006:

³⁹ Expediente C-68/01 Correo/Prensa Española del TDC.

⁴⁰ AECEM (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing relacional).

EDICION IMPRESA EN ESPAÑA DE DIARIOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA					
Empresa editora	Diario	Julio 2004-junio 2005		Julio 2005-junio 2006	
		Nº ejemplares	Cuota %	Nº ejemplares	Cuota %
G. Recoletos	<i>Expansión</i>	46.792	45,2%	48.658	44,1%
E. Grupo Est. Económicos	<i>Cinco días</i>	29.333	28,4%	31.674	28,7%
G. Negocios de Ed. y Pub.	<i>La Gaceta de los Negocios</i>	27.268	26,4%	30.084	27,2%
Ed. Ecoprensa	<i>El Economista*</i>	-	-	-	-
Total mercado	-	103.393	100%	110.416	100%

Fuente: OJD. *Salida al mercado en febrero 2006.

Según se desprende del cuadro anterior, RECOLETOS es el principal editor de prensa de contenido económico, con una cuota del 44,1% en el periodo julio 2005-junio 2006.

b) Deportiva

En España, el mercado de la prensa diaria de información deportiva representa el 19,1% en 2006 con respecto al total de ejemplares vendidos de prensa escrita de pago de distribución nacional, según datos de la OJD.

En el siguiente cuadro se detallan la estructura de la oferta del mercado español de diarios de pago de información deportiva de difusión nacional⁴¹ y las cuotas de mercado por índices de difusión durante los periodos de julio 2004 a junio 2006:

EDICION IMPRESA EN ESPAÑA DE DIARIOS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA					
Empresas editoras	Diario	Julio 2004-junio 2005		Julio 2005-junio 2006	
		Nº ejemplares	Cuota %	Nº ejemplares	Cuota %
G. Recoletos	<i>El Marca</i>	354.864	43,5%	314.007	41,4%
Diario As, S.A.	<i>Diario As</i>	209.978	25,7%	207.157	27,3%
E. Deport. Cat.	<i>Sport</i>	123.924	15,2%	118.399	15,6%
Mundo Deportivo	<i>MundoDeportivo</i>	109.869	13,5%	101.523	13,4%
SD Empresa Ed.	<i>Super Deporte</i>	11.221	1,4%	9.986	1,3%
Estadio Deport./ G. Recoletos	<i>Estadio Deportivo</i>	6.549	0,8%	7.424	1,0%
Total mercado	-	816.405	100%	758.496	100%

Fuente: OJD.

Según se desprende del cuadro anterior, RECOLETOS es el principal editor de prensa deportiva, con una cuota del 41,4% en el periodo julio 2005-junio 2006. La cuota ascendería al 42,4% al tomar en consideración la cuota del diario *Estadio Deportivo*.

V.2. Venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos

Según la información suministrada por la notificante, la prensa diaria es el medio que mayor aplicación presupuestaria alcanza, con una inversión global de 1.790,5 millones de euros en el año 2006, 1.666,4 millones de euros en 2005 y 1.583,7 millones de euros en 2004. De estos

⁴¹ La OJD considera el diario *Estadio Deportivo* de difusión nacional.

totales, más del 90% corresponde a diarios de información general, en torno al 4-5% a diarios deportivos y el 2% a diarios económicos.

La facturación por publicidad de UNEDISA y RECOLETOS respecto del total de ventas de espacios publicitarios en medios escritos se detalla en el siguiente cuadro:

VENTAS EN ESPAÑA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS ESCRITOS						
Empresas	2004		2005		2006	
	Mill. €	%	Mill. €	%	Mill. €	%
UNEDISA	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
G. RECOLETOS	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
Total mercado	2.357	100%	2.460,3	100%	2.601,8	100%

Fuente: Notificación.

Según se desprende del cuadro anterior, la cuota conjunta de las partes en el total de la venta de espacios publicitarios en medios escritos es del [10-20]%.

En los siguientes cuadros se detallan la facturación por publicidad en medios escritos en los principales diarios⁴², suplementos semanales y revistas en el mercado español durante los tres últimos años.

VENTAS EN ESPAÑA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA DIARIA						
Diarios	2004		2005		2006	
	Mill. €	%	Mill. €	%	Mill. €	%
<i>El País</i>	-	[10-20]	-	[10-20]	-	[10-20]
El Mundo	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>La Vanguardia</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
ABC	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>El Periódico</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
Marca	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>La Razón</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Metro</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>El C. Español</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
Total diarios	1.583,7	100%	1.666,4	100%	1.790,5	100%

VENTAS EN ESPAÑA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN SUPLEMENTOS SEMANALES						
Suplementos	2004		2005		2006	
	Mill. €	%	Mill. €	%	Mill. €	%
<i>EPS+Dominical</i>	-	[30-40]	-	[30-40]	-	[20-30]
<i>XL Semanal</i>	-	[20-30]	-	[20-30]	-	[10-20]
<i>Magazine</i>	-	[10-20]	-	[10-20]	-	[10-20]
Yo Dona	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
El Mundo Magz.	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
La Luna Metro.	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Mujer Hoy</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>El Cultural del M.</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>XL Semanal TV</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>La Vanguardia I.</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
Total suplementos	110,0	100%	119,3	100%	123,2	100%

Fuente: Notificación.

⁴² Incluye prensa gratuita.

VENTAS EN ESPAÑA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN REVISTAS						
Revistas	2004		2005		2006	
	Mill. €	%	Mill. €	%	Mill. €	%
<i>Hola</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Elle</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>El Mueble</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Vogue España</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Pronto</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Telva</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Digital +</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Glamour</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Cosmopolitan</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
<i>Ronda Iberia</i>	-	[0-10]	-	[0-10]	-	[0-10]
Total revistas	664,3	100%	674,6	100%	688,1	100%

Fuente: Notificación.

V.3. Barreras de entrada

Tal y como consideró el TDC en su informe C68/81 *Correo/Prensa Española*, en los mercados de edición de prensa diaria no existen barreras de entrada normativas ni tecnológicas que impidan el acceso de nuevos competidores. La inversión económica necesaria para la implantación en este mercado constituye una barrera de reducida dimensión, ya que la maquinaria está accesible en el mercado y no es necesario poseerla en propiedad, siendo posible la subcontratación de los servicios de edición y distribución.

El suministro de la información necesaria para la edición de los diarios 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.

Sin embargo, sí constituyen una barrera significativa los costes irre recuperables e imprescindibles para la entrada a estos mercados, derivados de la inversión en campañas publicitarias que difundan la imagen de una nueva cabecera. Esta barrera es significativamente menor para el caso de nuevas entradas de competidores en los mercados de diarios regionales o locales.

En el mercado de la venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos no existen barreras de entrada apreciables. Se trata de un mercado en el que la competencia es importante y creciente, fruto del desarrollo y la importancia del mercado publicitario y del gran porcentaje de sus ingresos que dependen de la venta de espacios publicitarios en prensa escrita. En este mercado, las partes compiten no sólo con otros editores de periódicos y diarios, sino con revistas de todo tipo, algunas pertenecientes a grupos mediáticos importantes de ámbito nacional e internacional.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de RECOLETOS GRUPO DE COMUNICACIÓN, S.A. (RECOLETOS) por parte de UNIDAD EDITORIAL, S.A. (UNEDISA), con excepción de la entidad FACTORÍA DE INFORMACIÓN, S.A. que edita el diario gratuito *Qué*.

Ambos grupos de comunicación están presentes tanto en medios escritos como en audiovisuales, compitiendo con importantes grupos de comunicación tanto nacionales como extranjeros, algunos de ellos especializados en determinados medios. Los principales operadores,

además de las partes, son los grupos HACHETTE, Grupo PLANETA, Grupo VOCENTO, Grupo PRISA y SOGECABLE, C+J, PRENSA IBÉRICA, Grupo GODÓ, Grupo ZETA, MOTOR PRESS IBERICA y Grupo ANAYA.

En los mercados de medios escritos, UNEDISA opera principalmente en el ámbito de la edición y venta de diarios de información general, suplementos semanales y coleccionables y revistas especializadas en historia del arte, ocio, viajes y salud y el Grupo RECOLETOS en la edición y venta de diarios de información económica y deportiva, coleccionables y revistas especializadas en información económica, deportes, motor, informática y mujer.

Así, como consecuencia de la operación se amplía de cartera de productos y servicios del grupo resultante, siendo especialmente significativas las cuotas adquiridas en los mercados de edición de prensa diaria de información especializada –económica, [40-50]% y deportiva, [40-50]%, en los que RECOLETOS es el primer operador en el mercado español, pero la adquirente no opera.

En cuanto al mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación escritos, la cuota conjunta es del [10-20]%, con una adición de [...] puntos. Además, en este mercado no existen barreras de entrada apreciables y las partes se enfrentan a la competencia de operadores fuertemente implantados.

En definitiva, se trata de la unión de dos importantes operadores, fuertemente implantados en algunos mercados, pero en un sector en transformación como consecuencia de la aparición de nuevas tecnologías en nuevos soportes informativos y de la fuerte irrupción de la gratuidad de la información en medios impresos y de internet.

A la luz de las consideraciones anteriores y, en particular, de la estructura del sector de medios de comunicación, no cabe prever que como consecuencia de la operación notificada desaparezca una presión competitiva significativa o que aumenten las posibilidades de coordinación entre los operadores restantes.

En consecuencia, no es previsible que la operación notificada resulte en una obstaculización de la competencia efectiva en los mercados considerados.

VII. PROPUESTA

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

Todo ello, sin perjuicio de la normativa sectorial aplicable.