



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-05048 SER / ONA CATALANA

Con fecha 31 de mayo de 2005, ha tenido entrada en el Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en la toma de control exclusivo por SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.A. (SER) de ONA CATALANA, S.A. (ONA CATALANA).

La mencionada notificación fue realizada por la adquirente según lo establecido en el artículo 15.1. de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar los umbrales establecidos en el artículo 14.1.a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de concentraciones económicas.

Con fecha 6 de junio de 2005 se solicitó informe del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre la operación notificada, el cual tuvo entrada en el Servicio el 1 de julio de 2005.

El artículo 15 bis de la citada 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 hubiere remitido la misma al Tribunal".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fechas 17 de junio y 7 de julio de 2005 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada el 29 de junio y el 15 de julio.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **20 de julio de 2005**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACION

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de la SER del control exclusivo sobre ONA CATALANA.

La adquisición se instrumenta mediante un contrato privado de 28 de octubre de 2004, elevado a público el 18 de noviembre de 2004¹, por el que se acuerda la adquisición por la SER

¹ Modificado el 28 de abril y 13 de julio de 2005



del 85% del capital social de ONA. El 15% restante permanecerá en manos de RADIO AMBIENTE MUSICAL, S.A. (RAMSA). Dicho contrato prevé, en primer lugar, la adquisición por la SER del 71,5% del capital de ONA y, después, una ampliación del capital de ONA que será íntegramente suscrita por la SER elevando su participación al 85%.

La eficacia del mencionado contrato está sujeta a la obtención de la autorización por parte del Gobierno de la Generalidad de Cataluña, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 269/1998, de 21 de octubre, del Régimen Jurídico de las Concesiones para la Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia para Emisoras Comerciales, modificado por el Decreto 186/2002, de 25 de junio, así como de las autoridades de defensa de la competencia.

El 6 de julio ha sido notificada a la SER la resolución de 14 de junio de 2005 del Gobierno de la Generalidad en materia de pluralismo informativo, que ha asumido el dictamen vinculante del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC). Dicho dictamen, aprobado por el Pleno del mismo mediante Acuerdo 55/2005 de 18 de mayo concluye informando positivamente sobre la operación, aunque “sujeta a la condición de la exclusión por parte del grupo resultante de la operación de concentración objeto de informe de dos emisoras de FM en la zona de servicio de Barcelona y de una emisora de FM en la zona de Gerona, para garantizar las condiciones necesarias de preservación del pluralismo en los mencionados territorios. Esta condición se habrá de cumplir en el plazo máximo de un año”.

En su informe, el CAC indica que: “Se hace evidente que el cumplimiento de esta condición se tiene que verificar en aplicación de la normativa vigente en materia de concentración y pluralismo externo de los medios de radiodifusión sonora, en el momento de elaborar este informe, la cual puede resultar afectada por la modificación futura de este régimen legal, en el supuesto de que esta modificación comporte el establecimiento de reglas más favorables en relación con la posición del operador con respecto a la garantía del pluralismo”

Finalmente, cabe señalar que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio señala en su informe de 24 de junio de 2005² a este respecto, ha indicado que “las competencias en materia de radiodifusión sonora en ondas con modulación de frecuencia están atribuidas a las respectivas Comunidades Autónomas, por lo que, dado que las concesiones de las que es titular ONA CATALANA corresponden todas a este tipo y se encuentran en Cataluña, el control previo del negocio jurídico comunicado no sería competencia de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Consecuentemente, en las emisoras predominantes de las partes, las de FM, la información sobre la composición del capital de sus sociedades titulares escapa al control directo de la Administración General del Estado, al ser de competencia autonómica la autorización de la transmisión de sus acciones o participaciones, salvo en los supuestos en que la transmisión afectase a más de una Comunidad Autónoma, lo que no es el caso”.

² Con entrada en el Servicio el 1 de julio de 2005.



II. EMPRESAS PARTÍCIPES

II.1 Adquirente: SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.A. (SER)

La **SER**, cabecera del grupo del mismo nombre, es filial de PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A.(PRISA). Constituida en 1924 y con sede en Madrid, la SER es el primer operador de radiodifusión sonora comercial en España. Está presente tanto en radio convencional o generalista, a través de la Cadena SER, como en radio fórmula o de contenido temático, a través las cadenas “40 Principales”, “Cadena Dial”, “M80” y “Máxima FM”.

Por su parte, **PRISA** es una sociedad cotizada en bolsa que encabeza el principal grupo multimedia español, con intereses en terceros países, principalmente, en América Latina. El Grupo PRISA cuenta con las siguientes unidades de negocio:

- **El País:** DIARIO EL PAÍS, S.L. y DIARIO EL PAÍS INTERNACIONAL.
- **Sogecable:** CANAL SATÉLITE DIGITAL; COMPAÑÍA INDEPENDIENTE DE TELEVISIÓN; AUDIOVISUAL SPORT³; SOGECINE; SOGEPAQ
- **Unidad de Medios en España**, que comprende los siguientes negocios:
 - *Radio:* SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN (SER Convencional; 40 Principales; Cadena Dial; M80; Radiolé⁴; y Máxima FM) y GRAN VÍA MUSICAL (EVENTOS, EL DIABLO DISTRIBUCIÓN y las editoras NOVA y LIRICS & MUSICS).
 - *Grupo de Medios Impresos:* DIARIO AS; ESTRUCTURA, DIARIO CINCO DÍAS; PROMOTORA GENERAL DE REVISTAS, S.A.; BOX NEWS COMUNICACIONES; EJE DE EDITORES MEDIA, DOMINICAL; ESPACIO EDITORIAL ANDALUZA HOLDING; DÉDALO GRUPO DE IMPRESIÓN; REDPRENSA; GMP.
- **Unidad de Medios Internacional:** CARACOL RADIO (Colombia); SISTEMA RADIÓPOLIS (Méjico); Participaciones de Radio Latinoamericanas (Chile, Costa Rica, Panamá, EE.UU., Francia); PROGRESA MÉXICO; INVESTISSEMENTS PRESSE REGIONALES; “LA RAZÓN” (Bolivia).
- **Educación y Formación:** GRUPO SANTILLANA EDICIONES, S.L.
- **Internet y Nuevas Tecnologías:** PRISACOM, S.A. (INFOTECNIA; SANTILLANA en Red); IBERBANDA.
- **Televisión y Producción Audiovisual:** PLURAL ENTERTAINMENT (TESELA); PRETESA (LOCALIA; SOCATER).
- **Publicidad:** GERENCIA DE MEDIOS, S.A.
- **Otros:** OFICINA DEL AUTOR, S.A.; PRISA DIVISIÓN INMOBILIARIA, S.L.; PRISA FINANCE (NETHERLANDS) BV, etc.

³ Controlada conjuntamente por SOGECABLE y TELEVISIÓ DE CATALUNYA (TV3)

⁴ El Grupo PRISA incorpora en su Memoria la programación “Radiolé”. De acuerdo con la notificante, 10 emisoras de la SER emiten en la actualidad dicha programación en virtud de un acuerdo de programación suscrito con ONDA MUSICAL, S.A., del Grupo GODÓ, cuyos vínculos no son los de “asociación fuerte”, asimilable a propiedad.



El cuadro siguiente recoge la relación sociedades que componen el Grupo SER a diciembre de 2004:

SOCIEDADES DEL GRUPO SER			
Empresas del grupo	Población	Participación	
		Direc.	Indirec.
AVANTE RADIO, S.A.	Madrid	93,34%	5,94%
COMPAÑÍA ARAGONESA DE RADIODIFUSIÓN, S.A.	Zaragoza	97,03%	-
COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA, S.A.	Madrid	-	50,54%
INICIATIVAS RADIOFÓNICAS, S.A.	Madrid	-	93,42%
ONDAS, S.A.	Barcelona	100,00%	-
ONDAS GALICIA, S.A.	Santiago de Compostela	42,42%	-
RADIO BURGOS, S.L.	Burgos	100,00%	-
RADIO CLUB DE CANARIAS, S.A.	Tenerife	95,00%	-
RADIO ESPAÑA DE BARCELONA, S.A. (REBSA)	Barcelona	99,32%	-
RADIO GIBRALFARO, S.A.	Granada	100,00%	-
RADIO MURCIA, S.A.	Murcia	83,33%	-
RADIO ZARAGOZA, S.A. (RAZASA)	Zaragoza	34,00%	64,04%
SOCIEDAD DE RADIODIFUSIÓN ARAGONESA, S.A.	Zaragoza	50,00%	-
TELESER, S.A.	Madrid	71,64%	-
UNION RADIO DIGITAL, S.A.*	Madrid	60,00%*	-
RADIO 30, S.A.	Murcia	-	83,33%

* El 40% restante es detentado por el Grupo GODÓ, a través de ANTENA 3 DE RADIO, S.A.

Fuente: Cuentas Anuales e Informe de Gestión del Ejercicio 2004 de la SER.

Igualmente, el Grupo PRISA, a través de SERVICIOS RADIOFÓNICOS UNIÓN RADIO, S.L. (UNIÓN RADIO), participa en las siguientes sociedades presentes en radio analógica⁵: FRECUENCIA DEL PRINCIPADO, S.A. (100%), CORPORACIÓN CANARIA DE INFORMACIÓN Y RADIO, S.A. (CCIRSA) (100%), ALGARRA, S.A. (100%) y su filial ONDA LA FINOJOSA, S.A., VALDEPEÑAS COMUNICACIÓN, S.L. (50%), y su filial, TALAVERA VISIÓN, S.L., SOGECABLE MUSICA, S.L. (50%), EDICIONES LM, S.L. (50%), y su participada al 50% INICIATIVAS RADIOFÓNICAS DE CASTILLA LA MANCHA, S.A.

Por su parte, dentro del ámbito de la radiodifusión digital, la SER, a través de UNIÓN RADIO DIGITAL, S.A. se encuentra presente en la explotación de una concesión de radio digital (DAB) de ámbito nacional. Asimismo, en Cataluña, la adquirente es concesionaria directa de dos lotes de ámbito supracomarcal (Barcelona y Tarragona) y dos lotes de ámbito comarcal (Gironés y Segrià).

La facturación del Grupo PRISA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001 fue la siguiente:

Volumen de ventas Grupo PRISA (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	1.216	1.305	1.426
Unión Europea	-	-	-
España	936	1.044	1.155

Fuente: Notificación

⁵ Consta en paréntesis la participación de UNIÓN RADIO en la sociedad mencionada.



II.2. Adquirida: ONA CATALANA, S.A. (ONA)

ONA es una sociedad con sede en Barcelona, constituida en 1997, cuyo objeto social es la producción y difusión de radio y televisión de carácter comercial, con emisión de publicidad o utilizando cualquier fórmula de patrocinio comercial, por cuenta propia o de terceros. Su capital social pertenece en casi un 93% a RADIO AMBIENTE MUSICAL, S.A. (RAMSA)⁶ y el resto a dos particulares⁷.

ONA controla las sociedades: CATALANA DE COMUNICACIÓ I PUBLICITAT, S.L. (100%); GIRONINA DE RADIO, S.A. (100%); RADIO COSTA BRAVA, S.A. (100%); BERGADANA DE RADIO I TELEVISIÓ, S.A. (100%) y RADIO LA CERDANYA, S.A. (34,92%). También cuenta con participaciones en: RADIO RIPOLL, S.L. (35%), RADIO OLOT, S.A. (35%)⁸ y AVM PLAMA (2,5%), si bien no de control, las cuales pasarán a ser adquiridas por SER como consecuencia de la operación.

La totalidad de emisoras analógicas explotadas por ONA emiten en onda métrica con modulación de frecuencia (FM) y ofrecen su programación compuesta por dos productos: fórmula generalista o convencional, con el nombre comercial "Ona" y radio fórmula musical, con el nombre de "Ona Música".

La Cadena ONA comprende 32 emisoras analógicas en FM, dos de las cuales emiten en el Principado de Andorra y el resto en la Comunidad Autónoma de Cataluña. De las 30 emisoras en analógico de la Cadena ONA en Cataluña, 20 son concesiones cuya titularidad corresponde a ONA directa o indirectamente a través de sociedades controladas por la misma, de las cuales, 8 se encuentran sujetas a autorización administrativa provisional a favor de ONA por parte de la Generalidad de Cataluña (el denominado Plan Piloto)⁹, y 10 se corresponderían con concesiones otorgadas a terceros asociados a la Cadena ONA, de las cuales, 2, cuya titular es RAMSA, se explotan por ONA en régimen de arrendamiento asimilable a propiedad¹⁰ y 8 se encuentran asociadas a la cadena con vínculos débiles (no asimilables a propiedad).

Por lo que respecta a radio digital, ONA es concesionaria de un lote de ámbito nacional con desconexiones regionales; tres lotes de ámbito supracomarcal (Barcelona, Tarragona y Montsià-Baix Ebre) y cuatro lotes de ámbito comarcal (comarcas del Bages, Gironès, Osona y Segrià).

⁶ Compañía controlada en última instancia por la familia D'Aurella que, según la notificante, no cuenta con otros intereses en radiodifusión sonora.

⁷ Los señores Alzamora Carbonell (6%) y Llanza Mañá (poco más del 1%)

⁸ De acuerdo con la notificante las participaciones de ONA en RADIO RIPOLL y RADIO OLOT no permiten ejercer su control por parte de la adquirida.

⁹ La notificante señala que el Gobierno catalán ha otorgado la concesión de 99 emisoras con carácter provisional a los distintos operadores presentes en Cataluña. De entre ellas, 81 son emisoras privadas.

¹⁰ RAMSA, de conformidad el contrato de 28 de octubre de 2004, se ha comprometido con la SER a prorrogar sus concesiones mientras sea titular de las mismas y a ceder a ONA, dentro de cinco años, la frecuencia subportadora de estas concesiones. En el supuesto de que quisiera vender estas emisoras ONA disfrutaría de un derecho de adquisición preferente.



La facturación de ONA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, ha sido la siguiente*:

Volumen de ventas Grupo ONA CATALANA (Millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	-	-	-
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

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

De acuerdo con la notificación, la operación no entra dentro del ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DOUE L-24, de 29.1.04), por lo que la operación carece de dimensión comunitaria.

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

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1 Mercado de producto

La operación notificada tiene lugar en el ámbito de los servicios de radiodifusión sonora, en el que operan ambas partes. La SER y ONA CATALANA actúan en radio generalista y en radio fórmula musical, en las que ofrecen las siguientes programaciones: "SER convencional", "40 Principales", "Cadena Dial", "M-80", "Máxima" y "Radiolé"¹¹, SER, "Ona Catalana" y "Ona Música", la adquirida.

Como se señala en distintos precedentes nacionales¹², en el mercado de los servicios radiofónicos el consumidor no paga por los servicios que recibe (los programas emitidos), por lo que los ingresos de las empresas que prestan servicios de radiodifusión son de carácter indirecto y se obtienen de la venta de espacios publicitarios en los programas que emiten. En efecto, dicha publicidad constituye la principal vía de financiación de las empresas privadas radiofónicas y, en distinta medida, de las denominadas radios públicas comerciales¹³. 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**.

* Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

¹¹ Como se ha indicado, se trata de 10 emisoras de la SER que emiten en la actualidad la programación de "Radiolé", en virtud de un contrato de programación suscrito con una compañía ajena a PRISA.

¹² Expedientes NV-051 UNION RADIO/SER/A3RADIO (C-13/93 TDC); N-25 TELEFÓNICA MEDIA/UNIPREX; N-042 TELEFÓNICA MEDIA/CADENA VOZ; N-304 UNIPREX/CANAL MUNDO/RECOLETOS y N-03023 PLANETA/A3TELEVISIÓN.

¹³ A diferencia de las cadenas públicas financiadas íntegramente con cargo a los presupuestos de la Administración correspondiente y, por tanto, sin publicidad.



Se trata de un mercado específico y distinto del de la publicidad en cualquier otro medio de comunicación, como entendió en su momento el Tribunal de Defensa de la Competencia¹⁴ que rechazó la consideración de mercados más amplios como, por ejemplo, el de la publicidad en la radio y televisión o el de la publicidad de la radio y la prensa o el de la publicidad en todos los medios de comunicación¹⁵.

Por otra parte, el Tribunal de Defensa de la Competencia también en su Informe-dictamen correspondiente a la operación UNIÓN RADIO/SER/A3RADIO (desde ahora, “Informe UNIÓN RADIO”), se refirió expresamente a la posibilidad de diferenciar el análisis de la radio fórmula musical del de la radio generalista.

Por una parte, tal y como señalaba el Tribunal, cabía plantearse si, a diferencia de la radio generalista cuya audiencia está ligada a los locutores estrella, las cadenas que emiten radio fórmula musical tienen capacidad de retener a los oyentes al margen de tales locutores¹⁶. En este sentido, la experiencia acumulada en los últimos años parece indicar que el éxito de las cadenas de radio fórmula musical no está ligada necesariamente a la disponibilidad de locutores estrella. Tal es el caso de fórmulas como “Los 40 Principales” (con una cuota del 22,4% según el Estudio General de Medios de octubre 2004 a mayo 2005), “Dial” (13,3%), “Kiss FM” (10,9%) o “Cadena 100” (6,4%).

Por otra parte, la radio fórmula musical comprende distintos productos (música clásica, música española, música moderna de las últimas décadas, novedades discográficas, etc). De esta forma, cabe plantearse si existe un mercado de la publicidad radiofónica propio de la radio fórmula y si cabe diferenciar segmentos dentro de éste en función de los diferentes productos.

En particular, es pertinente considerar, en línea con las preocupaciones esbozadas por el propio Tribunal en su Informe UNIÓN RADIO, si existe un mercado de publicidad en espacios de radio fórmula de música moderna especializada en la promoción de novedades discográficas, es decir, en espacios especializados en listas de éxitos.

En efecto, las listas de éxitos se destinan de forma prioritaria a los compradores de novedades discográficas de música moderna, la población más joven, y la demanda de espacios publicitarios vendría conformada no sólo por las centrales de medios sino también directamente por las compañías discográficas. Adicionalmente, la promoción de novedades discográficas en radio comporta no sólo la emisión de grabaciones, sino también la emisión de entrevistas, la propia confección y gestión de listas de éxitos y otras actividades como conciertos o actuaciones en directo e inserciones en prensa general y revistas especializadas. Distintas empresas del Grupo PRISA están presentes en estas actividades¹⁷.

¹⁴ Expediente C-13/93 del TDC (NV-051 del SDC).

¹⁵ El TDC admitió el hecho de que la publicidad en radio, aunque pueda ser sustituible por la publicidad en otros medios, no lo es en grado suficiente para que quien controlara la totalidad del mercado de radio no pudiera subir los precios por encima de los de un escenario con competencia.

¹⁶ El TDC señalaba como probable, pero no de forma concluyente, que la marca “40 Principales”, por ejemplo, tuviera capacidad de retener a su audiencia

¹⁷ La SER es un operador integrado en la medida en que PRISA está presente en el sector discográfico mediante GRAN VÍA MUSICAL DE EDICIONES, S.L, NOVA EDICIONES MUSICALES, S.A., LIRICS AND MUSICS, S.L. y EL DIABLO DISTRIBUCIÓN, S.L (promoción, edición y distribución musical), en la celebración de eventos musicales mediante PLANET EVENTS, S.A. y en la publicación de revistas especializadas como “Rolling Stones” y “La Revista 40”. Otras empresas del grupo serían: COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA MUXXIC RECORDS, S.A. (Producción, distribución y venta de fonogramas y videogramas) EDICIONES MUSICALES HORUS, S.A. (Desarrollo del mercado



En este sentido, la notificante defiende la inexistencia de un mercado de publicidad en radio fórmulas sobre la base de que, dentro del mercado de publicidad en televisión, tampoco se distingue entre, por ejemplo, publicidad en espacios informativos y publicidad en espacios de entretenimiento.

La notificante también señala que la práctica totalidad de las emisoras y/o cadenas existentes en Cataluña y el resto de España, en mayor o menor medida, ofrece servicios de difusión de novedades discográficas y, en consecuencia, espacios para la promoción de las mismas con independencia de que se trate de emisoras convencionales o de radio fórmula. Así, las radios comerciales generalistas emiten novedades discográficas, por ejemplo, en “magazines” y programas de actualidad cultural. Este es también el caso de las emisoras no comerciales, que, además, emiten fórmula musical (RADIO 2 y RADIO 3 de RNE, por ejemplo) y que cuentan con programas sobre novedades discográficas sin formato de lista de éxitos, o de RADIO 4 de RNE que, entre otras actividades de promoción, convoca el premio “Disc català de l’any”. También cabe referirse a la radio pública autonómica CATALUNYA RADIO y COM RÀDIO.

De acuerdo con información a la que ha accedido este Servicio, dentro de Cataluña, se encontrarían, entre otros, los siguientes tipos de formatos de radio especializada o radio fórmula: música de listas (“40 Principales”, “Flaix FM”, “Cadena Dial”, “Cadena 100”); música contemporánea para adultos (“M80”, “Radio Flaixbac”, “Ona Música”, RNE-RADIO 3, RAC 105, EUROPA FM, RÀDIO ESTEL, RÀDIO CLUB 25); música Clásica (CATALUNYA MÚSICA, RNE-RADIO 2); formatos especializados en información (CATALUNYA INFORMACIÓ; RADIO INTERECONOMÍA) y formatos mixtos (CATALUNYA CULTURA, RADIO TELE TAXI).

Adicionalmente, la notificante defiende la cada vez menor diferencia en la distribución de la inversión publicitaria entre radio generalista y musical, sobre la base de INFOADEX¹⁸, ya que “en 2004 las cifras de inversión en Radio Convencional y en Radio Fórmula suponen un acercamiento en cuanto a la distribución de la tarta publicitaria” subrayando que la inversión publicitaria en emisoras convencionales sigue siendo mucho mayor que la registrada en radio fórmulas.

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR PROGRAMACIÓN				
Inversión	2003		2004	
	M. €	Cuota	M. €	Cuota
Convencional	322,35	70,1%	310,22	61,7%
Radio Fórmula	137,80	29,9%	193,31	38,4%
Total	460,15	100,0%	503,53	100,0%

Fuente: Notificante citando datos INFOADEX.

Además, la notificante subraya la disminución del peso de la inversión publicitaria por parte de las compañías discográficas en España y, en particular, en Cataluña, como consecuencia, entre otros, del desarrollo de nuevas fórmulas de promoción (descargas de Internet) y del impacto de la piratería en el sector. De esta forma, el peso de las discográficas en los ingresos por publicidad de las radio fórmulas de la SER ha registrado un significativo retroceso.

de radio latina) y EUROTROPICAL DE PRODUCCIONES DISCOGRÁFICAS, S.L. (Producción de novedades musicales), integradas, a su vez, en la “Unidad de Negocio Ocio y Entretenimiento”.

¹⁸ Fuente: “Estudio INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España 2004. Resumen”.



COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL			
España			
	2003	2004	Ac. Mayo 2005
40 Principales	≤20%	≤10%	≤5%
Cadena Dial	≤20%	≤10%	≤5%
M-80	≤10%	≤5%	≤5%
Máxima FM	≤30%	≤20%	≤20%
Cadenas musicales SER	≤20%	≤10%	≤5%
Cataluña			
	2003	2004	Ac. Mayo 2005
40 Principales	≤10%	≤5%	≤5%
Cadena Dial	≤10%	≤10%	≤5%
M-80	≤10%	≤5%	≤5%
Máxima FM	≤5%	≤5%	-
Cadenas musicales SER	≤10%	≤5%	≤5%

Fuente: Notificante

Por otra parte, de acuerdo con la notificante, la presencia de PRISA en el sector discográfico es irrelevante y se encuentra en fase de retroceso. Así, en abril de 2004, GRAN VÍA MUSICAL DE EDICIONES, S.A. vendió a UNIVERSAL MUSIC los catálogos de COMPAÑÍA DISCOGRAFICA MUXXIC RECORDS, S.A., EDICIONES MUSICALES HORUS, S.A. y EUROTROPICAL DE PRODUCCIONES DISCOGRÁFICAS, S.L.

También califica la notificante su posición en el ámbito de la organización de eventos musicales como marginal, puesto que, de acuerdo con datos de la SGAE, el número de conciertos que se celebró en España en 2004 fue de 114.418, mientras que la SER habría organizado, por emisoras, los siguientes eventos.

EVENTOS MUSICALES ORGANIZADOS POR EMISORAS DE LA SER			
	2002	2003	2004
"40 Principales"	≤100	≥100	≥100
"Cadena Dial"	≤50	≤50	≤50
"M-80"	≤10	≤10	≤10

Fuente: Notificación

Por último, la notificante afirma que la SER tiene un procedimiento reglado y colectivo para decidir sobre los nuevos temas que se incorporan a la programación de cada una de las radio fórmulas para lo que cuenta, entre otros, con los servicios de una consultora internacional independiente especializada en música ([...])

A la luz de las consideraciones anteriores, este Servicio estima como relevante a los efectos del análisis de la presente operación el mercado de la publicidad en radio. Por su parte, la posibilidad de segmentar el mercado de la publicidad en radio fórmula musical es una cuestión que puede que abierta ya que el análisis de la operación no se ve afectado por esta cuestión.



IV.2 Mercado geográfico

Atendiendo a las particularidades de la publicidad en radio y a su ámbito de difusión (nacional, regional o local), cabe considerar distintos ámbitos geográficos con condiciones de competencia homogéneas dentro de cada uno.

A estos efectos, se entiende por publicidad de alcance nacional (en cadena o de marca) aquella que es difundida por todas las emisoras que emiten programación nacional o en cadena. La publicidad de alcance local, a su vez, sería la emitida durante la programación local de cada emisora y en los tiempos de desconexión local de la programación nacional de cadena.

Por otro lado, desde el punto de vista de la capacidad de emisión, la distribución de postes emisores se realiza por el Gobierno o la Comunidad Autónoma, de acuerdo con el reparto competencial y conforme a la normativa sectorial aplicable, por términos municipales¹⁹. Esta circunstancia puede generar el establecimiento de condiciones de competencia distintas en mercados geográficos inferiores al nacional, como los correspondientes a una localidad, una provincia o comunidad autónoma.

Estas distintas condiciones de competencia pueden venir dadas, entre otras cuestiones, por la distinta implantación de las cadenas públicas autonómicas de radio que, aún estando sujetas a una restricción presupuestaria diferente a la de las privadas, se financian en mayor o menor medida por la venta de espacios publicitarios (radios públicas comerciales), o por políticas lingüísticas.

Por ejemplo, por lo que a esta última condición se refiere, la Ley 1/1998, de 7 de enero, de Política Lingüística, fija medidas de normalización y fomento del uso del catalán en las emisoras radiofónicas y de televisión de ámbito catalán. A este respecto, dicho idioma es la lengua de los medios de comunicación públicos y la que preferentemente deben utilizar las empresas y entidades que ofrecen servicios al público. Las emisoras privadas de radiodifusión de concesión otorgada por la Generalidad (FM) tienen que garantizar un mínimo del 50% del tiempo de emisión en catalán. Por lo que afecta a las emisoras de radio en general y, en particular de temática musical, existe la obligación de que, en la programación de música cantada, se dé una presencia adecuada de canciones producidas por artistas catalanes y que como mínimo del 25% sean canciones interpretadas en catalán o aranés²⁰.

En cuanto a las emisoras municipales, la normativa se completa con el Decreto 263/1990, de 23 de octubre, de regulación del proceso de concesión para la gestión indirecta por parte de las corporaciones locales del servicio de radiodifusión y, en lo que concierne a las privadas, con el ya mencionado Decreto 269/1998²¹.

¹⁹ Según el Real Decreto 169/1989, que aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, ampliado por el Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre

²⁰ En el caso de la radio fórmula, también cabe referirse al epígrafe "Música cantada en catalán" de la Disposición Adicional 1.2 del Decreto 269/1998, de 21 de octubre, de la Generalitat de Catalunya que dispone que los departamentos de la Presidencia y Cultura "podrán establecer convenios con emisoras que estén especializadas en música de listas o en música popular o ligera española para incluir adaptaciones específicas en relación con la emisión de música cantada en catalán".

²¹ Norma que prevé que el uso del catalán debe ser distribuido en todas las franjas horarias, permitiendo que las emisoras que, en el momento de su entrada en vigor formaran parte de cadenas de alcance estatal, pudieran excluir de la obligación de emitir en catalán hasta un máximo de 6 horas consecutivas, que no computan para el establecimiento de la base del cálculo de la cuota.



El Tribunal de Defensa de la Competencia ha considerado mercados geográficos locales y, en concreto, los recogidos en el Anexo 3 del Real Decreto 169/1989, por el que se adjudican las emisoras de gestión indirecta (también denominadas comerciales), si bien en el caso de localidades que cuentan con una única concesión entendió que la cuota debía cuantificarse por Comunidad Autónoma.

En el presente caso, y puesto que el grupo adquirente es líder de la radiodifusión generalista y temática en España y dadas las características de la adquirida, la operación notificada se analizará en el ámbito local, de la C.A. de Cataluña y nacional.

V. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

V.1. Características y evolución de los mercados

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

El tamaño del mercado de la publicidad en radio viene tradicionalmente determinado por tres variables: capacidad de emisión, índices de audiencia y nivel de captación de la inversión publicitaria. Estas tres magnitudes estarían muy interrelacionadas entre sí y constituyen los elementos fundamentales para que los agentes económicos aprecien la dimensión del mercado. No obstante, como reconoció el Tribunal de Defensa de la Competencia²², la facturación en publicidad y los índices de audiencia de cada operador radiofónico deben considerarse indicadores poco estables.

a) Inversión publicitaria.

De acuerdo con la consultora INFOADEx²³, la inversión publicitaria en radio concentró el 9,1% del total del gasto publicitario en medios convencionales, alcanzando en 2003 la cifra de 540,2 millones de euros. Ello representa un 4,8% más que en 2002, pero sigue muy por detrás de la televisión, como se observa en el cuadro siguiente:

REPARTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN VALOR EN MEDIOS CONVENCIONALES EN EL EJERCICIO 2003	
Medios	Cuota
Diarios	26,9%
Suplementos y Dominicales	1,9%
Revistas	10,8%
Televisión	41,6%
Radio	9,1%
Cine	0,9%
Publicidad exterior	7,6%
Internet	1,3%

Fuente: INFOADEx

²² C-13/93 UNIÓN RADIO.

²³ Fuente: “Estudio INFOADEx de la Inversión Publicitaria en España 2004. Resumen”.

El reparto de ingresos publicitarios entre los principales operadores españoles de radiodifusión sonora se recoge en el siguiente cuadro:

INGRESOS POR PUBLICIDAD DE RADIO EN ESPAÑA						
Operadores/Cadenas ²⁴	2002		2003		2004	
	M. €	Cuota	M. €	Cuota	M. €	Cuota
SER	208,2	42,9%	218,2	42,9%	235,1	43,5%
ONDA CERO	115,2	23,7%	123,5	24,3%	136,5	25,3%
COPE	98,7	20,3%	101,8	20,0%	104,7	19,4%
PUNTO RADIO	--	--	--	--	6,8	1,2%
ONA CATALANA*	6,1	1,3%	5,9	1,2%	3,9	0,7%
Otros	--	--	--	--	53,2	9,84%
TOTAL	484,9	100,0%	508,2	100,0%	540,2	100,0

Fuente: Notificación citando datos INFOADEX.

* Estimación calculada por la notificante sobre la base del total de mercado estimado por INFOADEX y la facturación real de ONA.

La adición de cuotas en el conjunto nacional como consecuencia de la operación no es significativa, a pesar de que la SER es el principal operador.

Por su parte, en el ámbito catalán, la adición de cuotas resultante de la operación es de casi el 6,4%, como puede observarse en el cuadro siguiente.

INGRESOS POR PUBLICIDAD DE RADIO EN CATALUÑA						
Operadores/Cadenas	2002		2003		2004	
	M. €	Cuota	M. €	Cuota	M. €	Cuota
SER	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]	[...]	[20-30%]
RAC	-	-	*[...]	[10-20%]	*[...]	[10-20%]
ONDA CERO	-	-	*[...]	[0-10%]	*[...]	[0-10%]
COPE	-	-	*[...]	[0-10%]	*[...]	[0-10%]
ONA CATALANA*	-	-	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
Otros	-	-	*[...]	[40-50%]	*[...]	[40-50%]
TOTAL	*57,00	100,0%	*60,00	100,0%	*62,00	100,0%

Fuente: Notificante sobre la base del total de mercado estimado por INFOADEX y la facturación real de las partes. Los datos marcados con (*) son meras estimaciones de la notificante.

b) Índices de audiencia.

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

Como señala el Tribunal²⁵ la audiencia es un parámetro muy inestable puesto que la publicidad, especialmente en el caso de la radio generalista, sigue fundamentalmente a la audiencia pero la audiencia no es fiel a las cadenas, sino a los programas.

²⁴ Los ingresos estimados por INFOADEX incluyen toda la publicidad, tanto la nacional emitida "en cadena" como la local emitida durante las desconexiones, sin diferenciar entre emisoras propias de la cadena y asociadas.

²⁵ C-13/93 UNIÓN RADIO.

AUDIENCIA DE RADIO GENERALISTA ²⁶							
ESPAÑA							
Operadores/Cadenas	2002		2003		2004		
	Nº	Cuota	Nº	Cuota	Nº	Cuota	
SER	4.424	39,0%	5.029	42,9%	5.408	44,3%	
ONDA CERO	2.340	20,6%	2.206	18,8%	2.219	18,2%	
COPE	1.728	15,2%	1.653	14,1%	2.014	16,5%	
RNE/RADIO 1	1.925	17,0%	1.650	14,1%	1.650	13,5%	
ONA	74	0,6%	67	0,6%	38	0,6%	
Otras generalistas	2.627	23,1%	2.559	21,9%	2.488	20,4%	
TOTAL	11.333	100,0%	11.716	100,0%	12.195	100,0%	
CATALUÑA							
Cadenas	2002		2003		2004		
	Nº	Cuota	Nº	Cuota	Nº	Cuota	
CATALUNYA	RADIO	556	32,8%	607	34,7%	598	33,1%
	CULTURAL	10	0,6%	7	0,4%	8	0,4%
SER		422	24,9%	468	26,7%	524	29,0%
ONDA CERO		291	17,2%	269	15,4%	274	15,2%
COPE		134	7,9%	117	6,7%	159	8,8%
RAC		76	4,5%	107	6,1%	158	8,7%
RNE	RADIO 1	198	11,7%	152	8,7%	152	8,4%
	RADIO 4	9	0,5%	7	0,4%	7	0,4%
COM RÀDIO		68	4,0%	91	5,2%	86	4,8%
ONA CATALANA		74	4,4%	67	3,8%	38	2,1%
Otras generalistas		152	9,0%	69	3,9%	59	3,3%
TOTAL		1.694	100,0%	1.751	100,0%	1.805	100,0%

Fuente: Notificante

Por su parte la situación de la radio fórmula musical en el conjunto de España y en Cataluña, se recoge en el siguiente cuadro:

AUDIENCIA DE RADIO FÓRMULA MUSICAL ²⁷							
ESPAÑA							
Cadenas	2002		2003		2004		
	Nº	Cuota	Nº	Cuota	Nº	Cuota	
SER	40 Principales	2.841	32,5%	2.782	28,1%	2.669	26,7%
	Cadena Dial	1.644	18,8%	1.687	17,0%	1.507	15,2%
	M80	721	8,3%	533	5,4%	624	6,3%
	Máxima FM	146	1,7%	159	1,6%	219	2,2%
	TOTAL	5.352	61,3%	5.161	52,1%	5.019	50,7%
KISS FM	510	5,8%	1.206	12,2%	1.377	13,9%	
CADENA 100 (COPE)	783	9,0%	831	8,4%	873	8,8%	
EUROPA FM (ONDA CERO)	118	1,3%	283	2,8%	280	2,8%	
RADIOLÉ	440	5,0%	390	3,9%	320	3,2%	
RNE/RADIO 3	316	3,6%	205	2,1%	205	2,1%	
TOP RADIO	85	1,0%	82	0,8%	58	0,6%	

²⁶ De acuerdo con la notificante, debe tenerse en cuenta que el dato total representa el número total de oyentes que declaran escuchar la radio generalista. Ese total es menor que la suma de los oyentes atribuidos a las emisoras ya que un mismo oyente puede escuchar distintas programaciones a lo largo del día.

²⁷ De acuerdo con la notificante, debe tenerse en cuenta que el dato total representa el número total de oyentes que declaran escuchar la radio temática. Ese total es menor que la suma de los oyentes atribuidos a las emisoras ya que un mismo oyente puede escuchar distintas programaciones a lo largo del día.

AUDIENCIA DE RADIO FÓRMULA MUSICAL ²⁷							
ESPAÑA							
Cadenas	2002		2003		2004		
	Nº	Cuota	Nº	Cuota	Nº	Cuota	
ONA	29	0,3%	26	0,3%	32	0,3%	
Otras	2.136	24,4%	2.758	27,9%	2.820	28,5%	
TOTAL	8.740	100,0%	9.898	100,0%	9.900	100,0%	
CATALUÑA							
Cadenas	2002		2003		2004		
	Nº	Cuota	Nº	Cuota	Nº	Cuota	
SER	40 Principales	344	23,0%	405	23,1%	352	20,8%
	Cadena Dial	161	10,8%	173	9,9%	143	8,5%
	M80	68	4,5%	33	1,9%	49	2,9%
	Máxima FM	37	2,5%	44	2,5%	65	3,8%
	TOTAL	610	40,8%	655	37,4%	609	36,0%
FLAIX +FLAIX BAC	338	22,6%	350	20,0%	306	18,1%	
RADIO TELE TAXI	252	16,9%	307	17,5%	268	15,9%	
CADENA 100 (COPE)	99	6,6%	112	6,4%	146	8,6%	
RADIO CLUB 25	93	6,2%	68	3,4%	80	4,7%	
RAC	62	4,1%	68	3,4%	74	4,4%	
RADIO R.M.	82	5,5%	58	3,3%	53	3,1%	
ONA MUSICA	29	1,9%	26	1,5%	32	1,9%	
RNE/RADIO 3	52	3,5%	22	1,5%	22	1,3%	
EUROPA FM (ONDA CERO)	5	0,3%	7	1,3%	16	0,9%	
RADIO ESTEL	12	0,8%	7	0,4%	12	0,7%	
HIT RADIO	-	-	205	11,7%	-	-	
Otras	38	2,5%	80	4,6%	239	14,1%	
TOTAL	1.494	100,0%	1.750	100,0%	1.689	100,0%	

Fuente: Notificación

Ni en el conjunto de España ni en Cataluña se produce una adición significativa de cuotas en radiofórmula. Por otra parte, la audiencia de las radiofórmulas de la SER es sustancialmente inferior en Cataluña (36%) que en el conjunto de España.

c) Capacidad de emisión

Para poder medir la capacidad de emisión hay que considerar los diferentes tipos de emisora en función de quién las explota, lo que determina su carácter público o privado.

De conformidad con la normativa aplicable²⁸, dentro de la radiodifusión analógica, los servicios de radiodifusión sonora de onda media (OM – de ámbito de cobertura nacional) o de ondas métricas con modulación de frecuencia (FM – ámbito de cobertura más limitado) pueden ser explotados en concurrencia, de acuerdo con dos modalidades:

- gestión directa del Estado o de sus entes públicos, o de las Comunidades Autónomas en el caso de FM.
- gestión indirecta mediante concesión administrativa del Estado a personas físicas o jurídicas o de las Comunidades Autónomas a corporaciones locales y personas físicas o jurídicas.

A excepción de la radio pública estatal (RNE), la totalidad de radios mencionadas se financia en mayor o menor medida mediante publicidad, disponiendo a veces de una doble

²⁸ Artículo 26 de la Ley 31/1987, de Ordenación de las Telecomunicaciones, en cuanto a la radio analógica.



financiación, pública y por publicidad. En este sentido, la notificante considera que la distinción relevante a los efectos de cuantificar la presencia de los operadores en el mercado de referencia sería entre: emisoras comerciales (todas las que están presentes en el mercado de la publicidad en radio, con independencia de su titularidad) y emisoras no comerciales (que se limitaría a RNE). No obstante, a continuación se detalla el peso de las partes sobre el total de operadores privados de servicios de radiodifusión, a través de concesiones en España y Cataluña.

Según la SER, el número de emisoras de radio analógicas en España (OM y FM) en 2004, se elevaría a 3.767 emisoras legales, de las que 2.486 serían públicas y 1.281 privadas²⁹.

EMISORAS PROPIAS Y ASOCIADAS LEGALES DE LAS PRINCIPALES CADENAS ESPAÑOLAS DE RADIO ANALÓGICA A 1 DE MAYO DE 2005						
Cadenas	Propias		Asociadas		TOTAL	
	Nº	Cuota	Nº	Cuota	Nº	Cuota
SER	155	12,1%	285	22,2%	440	34,3%
COPE	148	11,5%	65	5,1%	213	16,6%
ONDA CERO	150	11,7%	45	3,5%	195	15,2%
PUNTO RADIO ³⁰	23	1,8%	31	2,4%	54	4,2%
KISS FM	62	4,8%	5	0,4%	67	5,2%
ONA	23	1,8%	7	0,5%	30	2,3%
RESTO	720	56,2%	843	65,8%	282	22,0%
TOTAL EMISORAS LEGALES	1.281	100,00%	1.281	100,00%	1.281	100,00%

Fuente: Notificación

De acuerdo también con la SER, en Cataluña habría aproximadamente 879 emisoras de radiodifusión analógica de las que 790 son comerciales (90%) y 89 no comerciales (RNE). Del total, 503 frecuencias son públicas³¹, limitándose por tanto las concesiones privadas comerciales a 287, incluidas las asignaciones provisionales con arreglo al Plan Piloto del Gobierno catalán.

La Cadena SER a escala nacional cuenta con 440 emisoras (155 propias y 285 asociadas a la cadena mediante vínculos contractuales de "asociación débil", no asimilables a propiedad³²). En Cataluña, por su parte, la cadena cuenta con 29 emisoras (13 en propiedad y el resto en asociación débil), lo que supone 15% de la oferta de la radio comercial privada.

La Cadena ONA, por su parte, cuenta con 30 emisoras en Cataluña de las que 22 son propias o en régimen asimilable a la propiedad y 8 están asociadas por vínculos "débiles" no asimilables a la propiedad, lo que representaría en total otro 15% de la mencionada oferta.

²⁹ De acuerdo con la misma fuente, las emisoras pirata (ilegales) serían aproximadamente 2.275 privadas, todas ellas en FM

³⁰ De acuerdo con la notificante, el caso de PUNTO RADIO, perteneciente al Grupo VOCENTO, de reciente creación es un caso excepcional, puesto que en su momento de constitución, ONDA RAMBLA, S.A.-vinculada a D. Luis del Olmo- ha incorporado todas su frecuencias (emisoras) al proyecto radiofónico.

³¹ RNE (89 frecuencias), CCRTV (188) y municipales (226 emisoras, de las cuales 71 emiten en la cadena la programación de COMRADIO).

³² Ver apartado V.5 Competencia potencial – Barreras de entrada



De acuerdo con la notificante, la estructura de la oferta de emisoras en Cataluña sería la siguiente³³:

NÚMERO DE EMISORAS POR CADENAS EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CATALUÑA (a 1/5/2005)	
Cadenas	Total
ONA CATALANA	30
SER	29
RAC	24
FLAIX	19
COPE	14
PUNTO RADIO	14
TELETAXI	12
ONDA CERO	9
RADIO ESTEL	9
GUM	8
RADIO R.M.	5
Otras privadas legales	23
TOTAL PRIVADAS LEGALES	196
SUBTOTAL PRIVADAS COMERCIALES*	377
SUBTOTAL PÚBLICAS COMERCIALES	414
TOTAL COMERCIALES	790
NO COMERCIALES (RNE)	89
TOTAL EMISORAS	879

Fuente: Notificación

*La diferencia con el número anterior vendría dada por 181 emisoras ilegales

De entre los oferentes, cabe destacar los siguientes operadores de radiodifusión analógica en Cataluña:

- La cadena de emisoras municipales, **COM RÀDIO**, financiada con publicidad e impulsada por el Consorcio de Comunicación Local, compuesto por la Diputación de Barcelona, la Mancomunidad de Municipios del Área Metropolitana de Barcelona, la Asociación de Emisores Municipales de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona.
- CORPORACIÓN CATALANA DE RADIO I TELEVISIÓ (**CCRTV**)³⁴ que admite la financiación mixta esto es, mediante las subvenciones de los presupuestos generales de Cataluña e ingresos publicitarios. **CATALUÑA RÀDIO, S.A.** es la filial de la CCRTV que gestiona las cadenas radiofónicas autonómicas catalanas: CATALUNYA RADIO, CATALUNYA INFORMACIÓ, CATALUNYA MÚSICA y CATALUNYA CULTURA.
- **RAC 1** y **RAC 105**, controladas por el Grupo GODÓ, que iniciaron su actividad, respectivamente, en 2000 y finales de los noventa. RAC, se encuentra gestionada por RADIOCAT XXI, S.L.

Tanto RAC 1, como RAC 105, cuentan con emisoras en las principales ciudades catalanas. Ofrecen, respectivamente, programación generalista íntegramente en catalán y

³³ Consta en los anexos I y II una relación detallada de las emisoras de las cadenas SER y ONA en Cataluña.

³⁴ Artículo 25 de la Ley 10/1983, de 30 de mayo de Creación del Ente Público de la Corporación Catalana de Radio y Televisión y de regulación del servicio de radiodifusión y televisión de la Generalitat de Cataluña (DOGC nº 337, de 14.06.83).

programación musical. Este grupo también controla ANTENA 3 DE RADIO, que emite la programación de la SER a través de acuerdos de programación de carácter “débil”.

- **ONDA CERO**, grupo controlado por ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A., sociedad en la que participan los grupos multimedia PLANETA, DE AGOSTINI y BERTERLSMANN.
- **COPE** (COPE-CADENA 100), cuyo socio mayoritario es la Conferencia Episcopal Española.
- **PUNTO RADIO**, de VOCENTO, proyecto al que en Cataluña se habrían adscrito ONDA RAMBLA, S.A., de D. Luis del Olmo
- Otros operadores significativos serían: RADIO TELE TAXI, FLAIX FM y ESTEL.

Por su parte, la **radio digital**³⁵ se encuentra en una situación embrionaria tanto en el ámbito nacional como en el comarcal y supracomarcal. Así, la contabilización de las emisoras digitales no contribuye a la valoración de la situación real del mercado como señala el propio Consejo Audiovisual Catalán (CAC) en su informe al efecto.

V.2 Estructura de la demanda y de la distribución

Los principales demandantes de espacios publicitarios son las empresas interesadas en anunciar productos y servicios. No obstante, con independencia de los clientes de ámbito local o comarcal –por lo general pequeños- que se dirigen directamente a la emisora de que se trate para contratar la publicidad, en la mayoría de los casos las sociedades que ofertan espacio publicitario radiofónico (las cadenas de radio comercial) no suelen entrar en contacto directo con los clientes finales. Lo usual es que éstos utilicen agencias publicitarias para diseñar campañas y éstas, a su vez, contratan el espacio publicitario a través de centrales de medios.

Es decir, las centrales de medios vienen a constituir los principales clientes de las empresas proveedoras de espacio publicitario, todo ello sin perjuicio de que grandes clientes contraten directamente con la cadena de que se trate. Tanto las centrales de medios como estos grandes clientes tienen un elevado poder de negociación.

En el siguiente cuadro se recogen los principales clientes de SER, de acuerdo con la información facilitada por la notificante, incluyendo el porcentaje que el cliente en cuestión representa sobre el total de ventas en el último ejercicio.

PRINCIPALES CLIENTES DE LA SER EN EL EJERCICIO 2004	
Clientes	Cuota
MEDIA PLANING GROUP, S.A.	8,11%
CARAT ESPAÑA, S.A.	5,73%
THE MEDIA PARTNERSHIP, S.A.	4,37%
STARCOM WORLDWIDE MEDIA ESTRATEGIA	4,01%
MAGNA GLOBAL	3,98%

Fuente: Notificación

³⁵ En cuanto a la radio digital, de las 12 concesiones DAB de ámbito nacional la SER es adjudicataria de una a través de UNIÓN RADIO. Con la operación, la SER pasará también a detentar la concesión de ONA en Cataluña correspondiente a un lote de ámbito nacional con desconexiones regionales. Adicionalmente, la SER unirá a sus 2 lotes supracomarciales en Cataluña 3 de ONA, lo que representa 16,6% de los programas supracomarciales catalanes. Además, la SER sumará a sus 2 programas comarciales 4 de ONA, lo que representa el 33,3% de los programas comarciales de Cataluña.



Por lo que respecta a ONA, la notificante ha facilitado los datos diferenciando las sociedades que conforman el Grupo ONA. A la vista de los datos presentados, es CATALANA DE COMUNICACIÓ I PUBLICITAT, S.L., la única filial del grupo cuyo cliente más relevante es una central de medios (MEDIA PLANING GROUP, S.A., 13,78%). El resto de empresas del grupo cuenta como principales clientes con compañías de ámbito local o regional³⁶.

V.3 Fijación y niveles de precios

Puesto que se trata de información sensible de difícil acceso, las notificantes no han podido obtener datos completos sobre los precios practicados por sus principales competidores. Pese a ello, han facilitado las tarifas publicitarias para Cataluña de la SER, ONA CATALANA, así como de alguno de sus competidores.

De acuerdo con la notificante, las marcas que optan por emitir su publicidad en cadenas de ámbito nacional pueden en muchos casos dirigir esa misma inversión publicitaria hacia la televisión. A su vez, la publicidad radiofónica local ofrece un medio publicitario más económico y localizado, que competiría directamente con la publicidad en prensa para aquellas empresas que buscan realizar una menor inversión publicitaria centrada en un ámbito geográfico más reducido.

Para el caso de las emisoras generalistas, la contratación de locutores estrella es un factor muy relevante de competencia, al igual que para las radio fórmulas encontrar nichos más o menos amplios de mercado para captar a los oyentes fieles a cada tipo de producto. En todo caso, se trata de competir por captar audiencia que, a su vez, permitirá una mayor captación de publicidad.

V.4.- Competencia potencial – Barreras de entrada

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

En España, el régimen jurídico de las concesiones radiofónicas se recoge en una serie de normas sectoriales, fundamentalmente la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT)³⁷.

Las competencias para la concesión corresponden al Estado a través del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio o a las Comunidades Autónomas de acuerdo con el marco del reparto competencial vigente. La transmisión de estas concesiones administrativas, que son de larga duración, también se somete a un régimen estricto de autorización previa en atención a la garantía del pluralismo informativo, basado en la Disposición Adicional Sexta de la citada LOT, a la que el reparto competencial antes citado también es aplicable.

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

³⁶ Así, el INSTITUT DE CULTURA DE BARCELONA (9,43%) en el caso de ONA CATALANA, S.A.; MAR FRANC, S.A. (3,83%) en el caso de RADIO COSTA BRAVA, S.A.; XARXA REPSE, S.L. (4,31%) en el de BERGADANA DE RADIO I TV, S.L.; FERROCARRILS G.C. LA MOLINA (5,77%) en el de RADIO LA Cerdanya, S.A. y MEDIA MARKET GIRONA VIDEO, SAU, en el caso de GIRONINA DE RADIO, S.A.

³⁷ Modificada en última instancia por la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE, nº 142, de 15.6.2005).



Las concesiones administrativas para gestión indirecta de emisoras en el territorio nacional son básicamente las que figuran en el Real Decreto 1388/1997, de 5 de septiembre. Solamente mediante asignación de nuevas frecuencias del espectro radioeléctrico se produce una ampliación de la oferta existente. Ello ha originado en parte el recurso de los operadores a la creación de cadenas de radiodifusión, en la búsqueda de la ampliación del negocio y su rentabilidad. En la medida en que los contratos de asociación o afiliación a la cadena establezcan vínculos de larga duración y difícil rescisión, limitados por ende por condiciones de exclusividad o de no competencia, supondrá una barrera por cuanto impiden al resto de operadores, competidores potenciales, llegar a acuerdos con emisoras independientes para emitir su programación en sus frecuencias y compartir los correspondientes ingresos de publicidad.

El Tribunal de Defensa de la Competencia³⁸ señaló que el principal problema de las concentraciones entre cadenas de radio surgía de la posibilidad de impedir que otros operadores compitan con las partes, ya que las concesiones de emisión son muy limitadas y pueden funcionar como una barrera de entrada que otorga posición de dominio en el mercado de la publicidad.

Como se ha indicado, el régimen de asociación o afiliación incluye distintos tipos de vínculos, pudiendo determinadas emisoras formalmente independientes quedar asimiladas a las de propiedad de la cadena a efectos del análisis de la competencia en el mercado de la publicidad en radio.

Así, el Tribunal en el repetidamente mencionado Informe vino a indicar que eran “emisoras en asociación fuerte”, equiparables a propias de la cadena en cuestión, aquéllas vinculadas a la misma mediante pactos o contratos de tal grado que su denuncia y extinción fuera muy difícil. A estos efectos, el Tribunal llegó a la consideración de que los contratos eran de difícil resolución cuanto contuvieran alguna de las siguientes cláusulas: validez por tiempo indefinido o a largo plazo; prohibición de la separación unilateral de la cadena por parte de la asociada; penalización económica por la separación; derechos de adquisición preferente para la cadena sobre las acciones de la asociada; pactos de no competencia posteriores a una eventual separación.

Pueden, en cambio, ser consideradas independientes las empresas radiofónicas vinculadas a un grupo por simple contrato de afiliación. A tal efecto, el Tribunal consideró expresamente como simple contrato de afiliación aquél que no contuviera cláusula alguna de las anteriormente citadas. La circunstancial afiliación de una emisora a una cadena, para el Tribunal, no constituye una barrera de entrada porque es atacable por otra cadena competidora que tenga una mejor oferta.

También en dicho Informe, el Tribunal, teniendo en cuenta todas las condiciones del mercado, consideró que el número máximo de emisoras por localidades que debía tener cualquier empresa que quisiera concentrarse debía ser el de cuatro en localidades con más de ocho emisoras comerciales. En su opinión, permitir disponer de más emisoras supondría un riesgo serio desde el punto de vista de la competencia.

En lo que respecta a las localidades con un número de emisoras inferior a ocho y puesto que el límite fijado de cuatro superaría el 50% de las emisoras, el criterio que fijó el Tribunal era que, en esas localidades, las partes de la concentración no debían disponer establemente de más del 50% de las emisoras comerciales.

³⁸ C-13/93 UNIÓN RADIO



Por último, en localidades con una sola emisora, lo que sugirió el Tribunal es que haya un cierto equilibrio en la distribución de emisoras a nivel de Comunidades Autónomas.

Las cadenas SER y ONA coinciden en las localidades de Barcelona, Gerona, Reus, Tortosa, Vic y Lérida (6 localidades).

Consta en el siguiente cuadro la presencia de las cadenas partícipes en la operación notificada en las mencionadas localidades:

PRESENCIA DE LAS PARTÍCIPES EN LA CONCENTRACIÓN				
Localidades	CADENA SER		CADENA ONA	
	Propias	En asociación débil	Prop. y asimiladas	En asociación débil
Barcelona	666OM(G) SER	-	-	-
	96.9 FM(G) REBSA	-	-	103.5FM(G) RAMSA
	93.9FM (RF) SER	104.2FM(RF) INV.RAD. S.PEDRO	-	-
	99.4FM(RF) ONDAS	90.5FM(RF) AGRURASA	-	-
TOTAL	4 propias	2 asoc. débil	-	1 asoc. débil
Vic	-	-	92.3FM(G) En propiedad	-
	-	89.6FM(RF) (P.P. adscrita a TAEUS)	-	90.3FM(RF) OSONENSA
TOTAL	-	1 asoc. débil	1 propia	1 asoc. débil
Gerona	1008OM(G) REBSA	-	-	-
	-	-	95.1FM(G) En propiedad	-
	88.1FM(RF) REBSA	98.9FM(RF) (P.P. adscrita a TAEUS)	98.5FM(RF) En arrendamiento RAMSA	-
TOTAL	2 propias	1 asoc. débil	2 propias	-
Lérida	1287OM(G) REBSA	-	-	-
	-	104.5FM(G) (P.P. adscrita a TAEUS.)	-	-
	92.6FM(RF) REBSA	101.3FM(RF) A3R	102.2FM(G) Plan Piloto	-
TOTAL	2 propias	2 asoc. débil	1 propia	-
Tortosa	-	101.9FM(G) A3R	96.3 FM(RF) En propiedad	-
TOTAL	-	1 asoc. débil	1 propiedad	-
Reus	1026OM(G) SER	-	-	-
	-	-	97.1FM(G) En arrendamiento RAMSA	-
	101.4FM(RF) SER	-	-	-
TOTAL	2 propiedad	-	1 propiedad	-

Fuente: Datos notificación, elaborados por el SDC.

Notas del SDC: OM/FM = Onda media/Frecuencia modulada; G/RF = Generalista/Radio fórmula



Como puede observarse, desde la perspectiva de radios en propiedad o vínculo asimilable, **el solapamiento se limita a Gerona, Lérida y Reus.**

Asimismo, se indica en el siguiente cuadro, de acuerdo con información facilitada por la notificante, la oferta en las seis localidades en las que emiten ambas cadenas en la actualidad.

ESTRUCTURA DE LA OFERTA TOTAL EN LAS LOCALIDADES EN LAS QUE COINCIDEN LA CADENA ADQUIRENTE Y ADQUIRIDA*						
Cadenas	Barcelona	Vic	Gerona	Lérida	Tortosa	Reus
Públicas comerciales						
CAT RADIO	8	4	4	4	4	4
COM RADIO	2	1	1	1	2	0
MUNICIPALES	3	0	0	0	0	0
Total públicas comerciales	13	5	5	5	6	4
Privadas comerciales						
SER	4	0	2	2	0	2
ONA	0	1	2	1	1	1
COPE	3	0	0	2	0	2
ONDA CERO	2	0	1	1	0	1
PUNTO RADIO	1	1	1	1	1	0
RAC	1	1	1	1	1	0
RADIO ESTEL	1	1	1	0	1	0
OTRAS	1	6	3	4	3	0
Total privadas comerciales	16	10	12	15	8	6
TOTAL COMERCIALES LEGALES	30	17	20	22	16	11
Comerciales ilegales	26	3	3	6	3	1
Públicas no comerciales (RNE)	6	5	6	6	5	5
TOTAL	61	23	26	35	23	18

Fuente: Notificante

*Se recoge para las partes las emisoras en propiedad o régimen asimilable, es decir, arrendamiento o asociación "fuerte". Sin embargo para los grupos competidores y el total se recogen todas las emisoras existentes en cada localidad, puesto que se desconoce el régimen de asociación entre las cadenas y emisoras asociadas. Por ejemplo, en el caso de PUNTO RADIO, se atribuyen las emisoras cuya titularidad es de ONDA RAMBLA, aunque se desconoce el régimen de asociación entre ellas.

Con independencia de las seis localidades mencionadas, la Cadena SER ya se encontraba presente en otras ocho³⁹, pasando a emitir, como consecuencia de la operación en 18 nuevas localidades catalanas⁴⁰.

Considerando los límites señalados por el Tribunal de Defensa de la Competencia, como consecuencia de la concentración, SER pasaría a controlar⁴¹ 4 de las 12 concesiones privadas en

³⁹ Tarrasa, Manresa y Villafranca del Penedés (Barcelona); Roses (Gerona); Tarragona, Amposta, Mora d'Ebre y Salou (Tarragona).

⁴⁰ Martorell, San Pere de Ribes (Sitges), Calella, Saint Celoni y Berga, en la provincia de Barcelona; Figueras, Santa Coloma de Farners, Palamós, Puigcerdá, Olot, Ripoll y Playa de Aro, en la provincia de Gerona; Cervera y Solsona, en la provincia de Lérida; y Cambrils, Gandesa y El Vendrell, en Tarragona

⁴¹ En régimen de propiedad, arrendamiento o régimen de asociación "fuerte".



Gerona; en Lérida 3 de 15 y en Reus 3 de 6. Por lo que respecta a Tortosa y Vic, como consecuencia de la concentración la SER se haría con una emisora en propiedad o asimilable.

En cuanto a los límites establecidos por Tribunal en términos de localidades en que se disponga una cuota del 100% por disponer de la única emisora existente, ONA contaría con la única concesión privada, de acuerdo con datos MICYT, en Berga, San Celoni, Palamós, Olot, Ripoll, Santa Coloma de Farners, Cervera, Solsona, Cambrills, Gadesa y Vendrell (11). Por su parte, la SER ya contaba con la única concesión en Villafranca del Penedés, Rosas y Salou (3).

Por tanto, la SER, de acuerdo con dicha fuente, sería la única operadora legal en 14 localidades, sobre un total de 38 municipios en dicha situación, si bien si se consideran las concesiones del Plan Piloto éstas se reducirían a 12⁴²

VI. VALORACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de la SER, del Grupo PRISA, del control exclusivo sobre ONA CATALANA.

VI.1 Posición en el mercado

Como consecuencia de la operación notificada el Grupo PRISA refuerza su posición y la de sus marcas en el mercado de la publicidad en radio al incorporar las emisoras de la Cadena ONA.

a) Capacidad de emisión

Por lo que respecta a capacidad de emisión en el ámbito estatal, la SER pasará a contar con 470 emisoras en cadena. De ellas, 177 propias y/o asimilables y 293 asociadas o vinculadas en régimen de asociación débil.

Sus inmediatos competidores son la Cadena COPE (conformada por un total de 213 emisoras, 148 de ellas en propiedad) y ONDA CERO (cadena conformada por 195 emisoras, 150 en propiedad).

Por lo que respecta a la Comunidad Autónoma de Cataluña, único ámbito en el que habría solapamiento de actividades entre adquirente y adquirida, la SER vería doblada su presencia, pasando de 29 a 59 emisoras, lo que, sobre un total de 196 emisoras privadas legales comerciales, situaría su cuota de mercado resultante en un 30%, por encima de sus principales competidores locales - RAC (Grupo GODÓ) y FLAIX, con un 12% y 9,7% - y nacionales - COPE (7,1%) y PUNTO RADIO (7,1%) y ONDA CERO (4,6%). En términos de emisoras de la cadena propias o en asociación fuerte, se pasaría de 13 a 35.

Desde la perspectiva de los criterios señalados por el Tribunal de Defensa de la Competencia en sus precedentes, es preciso considerar las emisoras en propiedad o régimen asimilable en el ámbito local. Analizando aquellas poblaciones en que se produce acumulación de frecuencias, la SER no supera como consecuencia de la operación los límites en cuanto a número de emisoras en propiedad, arrendamiento o asociación "fuerte".

⁴² El censo MICYT no tiene en cuenta las concesiones provisionales realizadas con cargo al Plan Piloto del Gobierno catalán. No obstante, de las 14 localidades en las que la SER pasaría a ser un único operador sobre datos MICYT, cabe señalar la existencia en Olot de 4 emisoras que operan sobre la base del Plan Piloto (1 de ellas atribuida a ONA) y en Ripoll otras 4 (1 de ellas atribuida a ONA).

En efecto, en su informe sobre UNIÓN RADIO el Tribunal fijó en 4 el número máximo de emisoras que puede adquirir una empresa como resultado de una concentración en localidades en que hay más de 8 emisoras comerciales. En localidades con entre 2 y 8 emisoras la empresa resultante no debe disponer de más del 50%⁴³.

Desde esta perspectiva, los principales efectos de la operación en el ámbito local supondrían que en Gerona la SER pasaría a controlar en propiedad o régimen asimilable 4 de las 12 emisoras privadas, en Lérida 3 de 15, en Tortosa 1 de 8 y en Reus 3 de 6. Además, la SER pasaría a ser la única emisora en 14 localidades, sin considerar que en Olot y Ripoll también operan emisoras de terceros privados acogidos al Plan Piloto.

b) Ingresos por publicidad

En cuanto a ingresos por publicidad, como resultado de la operación la cuota de la SER a escala nacional aumenta ligeramente con la incorporación del 0,7% de ONA, pasando a detentar una cuota del 44% del total. El siguiente operador sería ONDA CERO, con un 25%, que, a su vez, precedería a la COPE con un 19%.

Por lo que respecta a Cataluña, el incremento de cuota es de cerca de 6 puntos porcentuales, pasando la SER a detentar una cuota cercana al 30%. El siguiente operador sería RAC, con una cuota del 13,7%, mientras que ONDA CERO y COPE se limitarían, respectivamente, al 8,7% y 5,5% de cuota.

c) Audiencia

En cuanto a la radio generalista, a escala nacional los efectos de la operación son muy limitados; a la cuota del 44,34% de audiencia SER, tan sólo se sumaría el 0,65% de ONA. La adición es aún inferior en radio fórmula, ya que, si bien la SER parte de una cuota del 50,7%, la adquisición de ONA únicamente supone un 0,32%.

En cuanto a los oyentes en Cataluña, la SER verá su cuota en radio generalista aumentar en un 2,1%, alcanzando el 31,1%. El siguiente operador ONDA CERO contaría con un 15,2% y RAC se encontraría en una quinta posición del ranking con un 8,8%.

En radio fórmula en Cataluña, por su parte, el incremento sería el 1,9%, lo que da una cuota resultante del 37,9%. En este ámbito, FLAIX contaría con un 18% de cuota, seguido de RADIO TELE TAXI con un 15,9%.

d) Aspectos verticales y cooperativos

A pesar de que PRISA es un grupo integrado, presente en numerosas actividades relacionadas con la radio y que puede aprovechar economías de escala y de alcance en este ámbito, es preciso señalar que lo mismo ocurre con sus principales competidores en el ámbito radiofónico, que su presencia en mercados relacionados (como los de organización de eventos) no es significativa, y que esta situación no se ve alterada como consecuencia de la adquisición de ONA.

⁴³ Estas condiciones se incorporaron al Acuerdo de Consejo de Ministros que luego anuló el Tribunal Supremo, argumentando que, si bien resolvían los problemas de competencia, no los de pluralismo informativo, al generarse una situación equivalente a la prohibida en la Disposición Adicional 6 de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones.



VI.2 Competencia actual – competencia potencial y barreras a la entrada

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

En el ámbito autonómico existen importantes competidores locales privados, como el grupo GODÓ, FLAIX o RADIO TELETAXI. Además, existe una importante presión competitiva en el mercado derivada de las emisoras públicas municipales y autonómicas comerciales, que no han sido computadas a efectos de cuota de mercado en término de concesiones.

Finalmente, también hay que considerar la competencia de las emisoras ilegales (piratas), y el solapamiento de frecuencias entre localidades cercanas, que permite sintonizar emisoras de poblaciones limítrofes.

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

Como ya se ha señalado, en cuanto a las barreras a la entrada el Tribunal de Defensa de la Competencia considera que el principal problema de las concentraciones entre cadenas de radio surge de la posibilidad de impedir que otros operadores compitan con las partes, ya que las concesiones de emisión son muy limitadas y pueden funcionar como una barrera de entrada que otorga posición de dominio en el mercado de la publicidad.

Cabe señalar que, a pesar de las barreras a la entrada, en la práctica en los últimos años han surgido nuevas cadenas radiofónicas, tanto generalistas (PUNTO RADIO), como temáticas (KISS FM o ROCK & GOL, ésta última de la COPE, con el apoyo del Grupo ZETA).

PUNTO RADIO, de VOCENTO, es una cadena generalista surgida en 2004 y que ya dispone de 54 emisoras a escala nacional y una creciente cuota en términos de oyentes y publicidad.

VI.3 Conclusión

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

VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación 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.

Dicha propuesta se entiende sin perjuicio del cumplimiento de la normativa sectorial aplicable y, en particular, de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre de Ordenación de las Telecomunicaciones, de su Disposición Adicional Sexta, recientemente modificada por la Ley



10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo



ANEXO I

CADENA SER (Emisoras en la Comunidad Autónoma de Cataluña)					
Zona servicio	Frecuencias ocupadas	Titular concesión	Vínculo con la Cadena	Nombre emisora	Programación
BARCELONA					
Barcelona	666 OM	SER	Propia	Radio Barcelona	Generalista
	93.9 FM	SER	Propia	40 Barcelona	Radiofórmula
	96.9 FM	REBSA	Propia	Radio Barcelona	Generalista
	99.4 FM	Ondas	Propia	Cadena Dial Barcelona	Radiofórmula
	104.2 FM	Inv. Rad. S. Pedro	Asoc. débil	Máxima FM Barcelona	Radiofórmula
	90.5 FM	Agrurasa	Asoc. débil	M80 Barcelona	Radiofórmula
Tarrasa	828 OM	Club de R. Tarrasa, S.A.	Asoc. débil	Radio Tarrasa	Generalista
Manresa	1539 OM	Cía Emisiones y Publicidad	Asoc. débil	Radio Manresa	Generalista
	91.8 FM	Taelus, S.L.	Asoc. débil	40 Catalunya Central	Radiofórmula
	106.8 FM	Taelus, S.L.	Asoc. débil	SER-2	Generalista
Villafranca del Penedes	103.1 FM	Antena 3 de Radio	Asoc. débil	Ser Penedés	Generalista
Vic	89.6 FM	Taelus, S.L. (P.P.)	Asoc. débil	40 Osona	Radiofórmula
GERONA					
Gerona	1008 OM	REBSA	Propia	Radio Girona	Generalista
	88.1 FM	REBSA	Propia	40 Girona	Radiofórmula
	98.9 FM	Taelus, S.L. (P.P.)	Asoc. débil	Dial Girona	Radiofórmula
Roses	94.4 FM	Avante Radio	Propia	Radio Girona	Generalista
LÉRIDA					
Lérida	1287 OM	REBSA	Propia	Radio Lleida	Generalista
	92.6 FM	REBSA	Propia	40 Lleida	Radiofórmula
	101.3 FM	Antena 3 de Radio	Asoc. débil	Cadena Dial Lleida	Radiofórmula
	104.5 FM	Taelus, S.L. (P.P.)	Asoc. débil	Radio Lleida	Generalista
TARRAGONA					
Tarragona	96.2 FM	Antena 3 de Radio	Asoc. débil	Ser Tarragona	Generalista
	89.3 FM	Taelus, S.L. (P.P.)	Asoc. débil	M80 Tarragona-Reus	Radiofórmula
Amposta	93.2 FM	Avante Radio	Propia	Cadena Dial Ebre	Radiofórmula
	106.0 FM	Valldepérez Cabrillana y otros	Asoc. débil	40 Ebre	Radiofórmula
Tortosa	101.9 FM	Antena 3 de Radio	Asoc. débil	Ser Ebre	Generalista
Móra d'Ebre	87.6 FM	Associació Local	Asoc. débil	Radio Mora d'Ebres	Generalista
Vila-Seca i Salou	92.5 FM	Sociedad de Estudios de Radio y TV (SERTEL)	Propia	Cadena Dial Salou	Radiofórmula
Reus	1026 OM	Ser	Propia	Radio Reus	Generalista
	101.4 FM	Ser	Propia	40 Reus	Radiofórmula

Fuente: Notificación



ANEXO II

CADENA ONA CATALANA					
Comunidad Autónoma de Cataluña					
Zona servicio	Frecuencias ocupadas	Titular concesión	Vínculo con la Cadena	Nombre emisora	Programación
BARCELONA					
Martorell	96.0 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Música Barcelona	Radiofórmula
Vic	92.1/3 FM	Ona Catalana	Propia	Ona La Selva	Generalista
	90.3 FM	Osonenca de RiTv	Asoc. débil	Ona Música	Radiofórmula
San Pere de Ribes (Sitges)	98.8 FM	P.P.	Propia	Ona Catalana Garraf	Generalista
	89.0 FM	P.P.	Propia	Ona Catalana Garraf	Radiofórmula
Calella	96.2 FM	P.P.	Propia	Ona Catalana Maresme	Generalista
Barcelona	103.5 FM	Ramsa	Asoc. débil	Ona Barcelona	Generalista
Sant Celoni	102.5 FM	RiTv.St.Celoni	Asoc. débil	Ona Música	Radiofórmula
Berga	95.7/8 FM	Bergarana de RiTV	Propia	Ona Centre	Generalista
GERONA					
Figueras	104.4 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Empordà	Generalista
Gerona	95.1 FM	Gironina de Radio	Propia	Ona Girona	Generalista
	98.5 FM	Ramsa	Arrendada (Propia)	Ona Música Girona	Radiofórmula
Santa Coloma de Farners	92.3 FM	Ona Catalana	Propia	Ona La Selva	Generalista
Palamós	96.3 FM	Radio Costa Brava	Propia	Radio Costa Brava	Radiofórmula
Puigcerdá	89.8 FM	Radio La Cerdanya	Propia	Radio Pirineus	Generalista
	99.1 FM	P.P.	Propia	Ona Música	Radiofórmula
Olot	90.6 FM	Radio Olot, S.A.	Asoc. débil	Radio Olot	Generalista
	95.5 FM	P.P.	Propia	Ona Música Garrotxa	Radiofórmula
Ripoll	98.1 FM	Radio Ripoll, S.A.	Asoc. débil	Radio Ripoll	Generalista
	94.9 FM	P.P.	Propia	Ona Música Ripollés	Radiofórmula
Calonge (Playa de Aro)	101.9 FM	P.P.	Propia	Ona Catalana Baix Empordà	Generalista
Macanet de Cabrenys	104.0 FM	(1)			
LÉRIDA					
Lérida-Alpicat	102.2 FM	P.P.	Propia	Ona Catalana	Generalista
Tremp	95.8 FM	Radio 13 de Catalunya	Asoc. débil	Ona Música	Radiofórmula
Cervera	99.2 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Lleida	Generalista
Solsona	104.4 FM	Comunicacions Pla	Asoc. débil	Ona Música Centre	Radiofórmula
TARRAGONA					
Cambrills	97.6 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Catalana	Radiofórmula
Gandesa	95.7 FM	Ona Catalana	Propia	Ona de l'Ebre	Generalista
Tortosa	105.6 FM	Ona Catalana	Propia	Ona Música Ebre	Radiofórmula
Reus	97.4 FM	Ramsa	Arrendada (Propia)	Ona Tarragona	Generalista
El Vendrell	104.4 FM	Chest Game	Asoc. débil	Ona Penedés	Generalista
Principado de Andorra					
Andorra	92.1 FM	Sociedad Catalana de Comunicació	Propia	Ona Catalana	Generalista
Andorra	92.6 FM	Sociedad Catalana de Comunicació	Propia	Ona Música	Fórmula

Fuente: Notificación

NOTAS del SDC: (1) En la Propuesta de Informe del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, dicha frecuencia se describe como una emisora adscrita a ONA CATALANA en P.P. Preguntada la notificante al respecto, ha indicado que es una instalación de unos enlaces lo que ha autorizado provisionalmente la Generalitat, no una emisora.