

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCION**

### **EXPEDIENTE C/0734/16 HERALDO/PEASA**

---

#### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 8 de marzo de 2016, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de Heraldo de Aragón, S.A. (HERALDO) del control exclusivo de Publicaciones y Ediciones del Alto Aragón, S.A. (PEASA). Esta notificación dio lugar al expediente C/0734/16.
- (2) La notificación ha sido realizada por HERALDO según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) Por otra parte, según lo dispuesto en los artículos 39 y 55.6 de la LDC, con fechas 14, 17 y 29 de marzo de 2016 esta Dirección de Competencia envió requerimientos de información necesarios para la resolución del expediente de referencia a distintos operadores del sector de los medios de comunicación y a algunos anunciantes y agencias de medios. La Dirección de Competencia acordó que los requerimientos de información de 14 y 17 de marzo de 2016 suspendiesen el cómputo del plazo para resolver el expediente de referencia, conforme a lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC.
- (4) Con fecha 18 de marzo de 2016, en virtud de los artículos 37.2.b y 55.5 de la LDC esta Dirección de Competencia solicitó a HERALDO información complementaria. Esta solicitud de información suspendió también el plazo de resolución del expediente.
- (5) Con fecha 1 de abril de 2016, esta Dirección de Competencia solicitó a Metha Gestión de Medios, S.L. (METHA) perteneciente al Grupo Heraldo, información complementaria en relación con su respuesta de 31 de marzo de 2016 al requerimiento de información de 17 de marzo de 2016. La respuesta de METHA a este escrito se recibió en la CNMC el 11 de abril de 2016.
- (6) Con fecha 14 de abril de 2016, se recibió en la CNMC la última respuesta a los requerimientos de información mencionados anteriormente que suspendieron el cómputo de los plazos de resolución del expediente de referencia, por lo que en esa misma fecha la Dirección de Competencia acordó que esta respuesta reanudase el cómputo de los plazos máximos de resolución.
- (7) Según todo lo anterior, la fecha límite para resolver en primera fase el expediente es el 9 de mayo de 2016 inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

## **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.**

- (8) La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de HERALDO del control exclusivo de PEASA.
- (9) Inicialmente, HERALDO adquirió a Ibercaja Banco, S.A.U. (IBERCAJA) el 35,15% de las acciones de PEASA, mediante contrato de compraventa de 26 de diciembre de 2014. Esto, unido a su participación previa del 9% en el capital social de PEASA, le otorgó a HERALDO el control sobre el 44,15% del capital social de PEASA. No obstante, según la notificante, esta participación no le otorgaba a HERALDO el control sobre PEASA, en la medida que no tenía derechos de veto sobre decisiones estratégicas ni una mayoría en el consejo de administración de PEASA.
- (10) Posteriormente, el 9 de enero de 2015, IBERCAJA otorgó a HERALDO un derecho de opción de compra del 11,78% de las acciones de PEASA, sometida a determinadas condiciones para su ejercicio.
- (11) Finalmente, cabe señalar HERALDO ha comunicado a IBERCAJA su intención de ejecutar la opción de compra anteriormente mencionada, con la que HERALDO pasará a ser titular del 55,93% del capital social de PEASA, lo que le permitirá ejercer el control exclusivo sobre la misma.
- (12) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 b) de la LDC.

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

- (13) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (14) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

## **IV. EMPRESAS PARTICIPES**

### **IV.1. HERALDO DE ARAGÓN, S.A. (HERALDO)**

- (15) HERALDO es la sociedad matriz del Grupo Herald, que desarrolla su actividad principalmente en el área de la edición y comercialización de prensa diaria en formato papel y en formato digital.
- (16) Grupo Herald también está presente en la producción de contenidos audiovisuales, en el negocio de la televisión en el ámbito de la provincia de Zaragoza<sup>1</sup> y en la intermediación y venta de espacios publicitarios propios y de

---

<sup>1</sup> HERALDO controla Unión Audiovisual Salduba, S.L., empresa que se encarga de la edición del canal Zaragoza Televisión (en adelante, "ZTV"), que se emite en Zaragoza capital y en las poblaciones cercanas a la misma.

terceros en distintos medios de comunicación (prensa, radio, televisión y, en menor medida, publicidad exterior).

- (17) La facturación de Grupo Heraldo en el año 2014 de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, según la notificante, se recoge en el siguiente cuadro:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO HERALDO- 2014 (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
95.884.248	95.884.248	95.884.248

*Fuente: Notificante*

#### IV.2. PUBLICACIONES Y EDICIONES DEL ALTO ARAGÓN, S.A. (PEASA)

- (18) PEASA es una empresa cuya actividad principal consiste en la edición y comercialización de prensa diaria de información general, que articula a través de la edición y comercialización del Diario del Alto Aragón, en papel y edición digital. PEASA está también presente en el negocio de la radio y la televisión en el ámbito de la provincia de Huesca (explota Radio Huesca y Huesca Televisión) y gestiona la publicidad local/provincial de los medios que explota y de algunas emisoras de radio de terceros en la provincia de Huesca.

- (19) La facturación de PEASA en el ejercicio 2014, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, según la notificante, se recoge en el siguiente cuadro:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE PEASA- 2014 (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
3.152.591	3.152.591	3.152.591

*Fuente: Notificante*

#### V. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

- (20) La operación de concentración afecta al sector de la edición de publicaciones periódicas comercializadas en versión impresa y a través de internet en el que participan la adquirente y la adquirida. La edición y comercialización de publicaciones periódicas está verticalmente relacionada con la impresión y distribución de las mismas, si bien en estas actividades no participa la empresa adquirida<sup>2</sup>.
- (21) Además, ambas partes están presentes en el negocio de la radiodifusión y la televisión, bien explotando directamente emisoras o canales de televisión regionales/locales o a través de la gestión de la publicidad en dichos medios, ya sea de emisoras o canales propios o de terceros.
- (22) La adquirente también hace de intermediaria en la contratación de publicidad exterior para los anunciantes que lo solicitan, si bien, según la notificante, no mantiene un contrato de gestión de la publicidad en este tipo de soportes.

<sup>2</sup> La impresión de las publicaciones de HERALDO y PEASA las realiza "Impresa del Norte" (Grupo HERALDO) y la distribución mayorista de toda la prensa diaria en la Comunidad Autónoma de Aragón la realiza "DASA", controlada por HERALDO

## **V.1. Mercados de producto y geográficos**

### **V.1.1 Edición y comercialización de publicaciones periódicas**

- (23) En el sector de las publicaciones periódicas los diferentes precedentes comunitarios<sup>3</sup> y nacionales<sup>4</sup> han distinguido dos mercados diferenciados: (i) el mercado de edición y comercialización de las publicaciones y (ii) el mercado de la venta de espacios publicitarios en las mismas.
- (24) Las partes de la operación están presentes en ambos ámbitos.
- (25) Los precedentes nacionales y comunitarios anteriormente mencionados han señalado que la edición y venta de prensa diaria y suplementos asociados constituyen mercados separados de la edición y venta de revistas o publicaciones de periodicidad no diaria debido a las diferencias existentes de cobertura, contenido, periodicidad, precios, etc.
- (26) HERALDO y PEASA están presentes fundamentalmente en la edición y comercialización de prensa diaria. HERALDO cuenta con la publicación de la edición de periódicos diarios en papel en Aragón y la provincia de Soria y la edición del diario en papel 20 minutos que se distribuye en las provincias de Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Córdoba, Granada y Málaga, así como las respectivas ediciones online.
- (27) PEASA, por su parte, edita el diario en papel Diario del Alto Aragón, que ofrece información de carácter general relacionada principalmente con la actualidad de la provincia de Huesca, así como la edición online del citado diario.
- (28) Algunos de los precedentes comunitarios citados han diferenciado la prensa escrita impresa de los servicios de noticias online, mientras que otros, como por ejemplo el caso comunitario M.5932 News Corp/BSKYB, han dejado abierta la delimitación exacta de dichos mercados<sup>5</sup>.
- (29) Como se ha dicho anteriormente, HERALDO y PEASA están presentes en el ámbito de la edición y difusión de prensa digital. En este ámbito compiten con el conjunto de servicios de noticias online, por lo que su cuota combinada en España no es significativa, ya que los consumidores situados en Aragón tienen a su disposición múltiples oferentes de noticias en español relativas a España.
- (30) En cambio, a los efectos del presente expediente, se analizará el mercado de **edición y comercialización de prensa diaria impresa en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón y en la provincia de Huesca**, en la medida que la estructura de la oferta en este mercado es significativamente distinta a la del resto de España.

---

<sup>3</sup> Entre otros, decisiones IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse

<sup>4</sup> Expedientes del SDC N-196 CORREO/PRENSA ESPAÑOLA (C-68/01 del TDC); N-05004 GODO/PLANETA/CCC; N-06047 Planeta/Godó; N-07021 UNEDISA/Recoletos; N-07041 RBA/Edipresse; C/0188/09 RBA/ EDIPRESS; C/0208/10 ZETA/PRISA y C/0670/15 HERALDO/20 MINUTOS.

<sup>5</sup> COMP/ M.5932 News Corp/BSKYB

### **V.1.2 Radiodifusión**

- (31) Como ya se ha señalado, las partes de la operación están presentes en el negocio de la radiodifusión local/regional.
- (32) Desde la perspectiva del oyente, existen múltiples emisoras, tanto de difusión nacional como regional y local, que pueden ser escuchadas en todas las provincias de la Comunidad Autónoma de Aragón.
- (33) Las emisoras de radio de HERALDO y PEASA emiten en su mayor parte programación nacional de otros grupos empresariales (fundamentalmente Prisa), la producción propia no es significativa, y además, la adquirente tiene arrendadas las licencias concedidas a otra empresa.
- (34) Estas razones llevan a considerar que el negocio de la explotación de emisoras de radio, desde la óptica de la difusión, no se verá afectado por la operación de concentración.

### **V.1.3 Televisión en abierto**

- (35) El mercado de televisión en abierto está íntimamente ligado al mercado de publicidad televisiva en España, en la medida que ésta es la principal fuente de ingresos de los operadores de televisión en abierto. La inversión publicitaria en televisiones de pago es poco representativa, ya que se financia fundamentalmente a través de las cuotas de abonados.
- (36) En el presente caso, la adquirida está presente como editora en el ámbito de televisiones locales en abierto en la provincia de Huesca. Sin embargo, desde el punto de vista de la audiencia, las televisiones locales compiten directamente con las televisiones autonómicas y nacionales de televisión en abierto por atraer espectadores, dirigiéndose gran parte de la audiencia a televisiones de ámbito nacional.
- (37) Por ello, desde el punto de vista de los espectadores, este mercado tendría un ámbito geográfico nacional, en el que la cuota de mercado de la entidad resultante sería marginal, por lo que no sería necesario analizarlo a los efectos del presente expediente.

### **V.1.4 Mercados de venta de espacios publicitarios**

- (38) En lo que se refiere a la venta de espacios publicitarios, algunos antecedentes nacionales<sup>6</sup> y comunitarios<sup>7</sup> sin dejar cerrada la definición del mercado, han definido mercados separados para la venta de espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación (radio, televisión, medios de comunicación escritos, internet, etc.). Ello es debido a que cada soporte cumple funciones distintas desde el punto de vista del anunciante, va dirigido a un público diferente y el precio también difiere.

---

<sup>6</sup> Expedientes: N-03023 Kort Geding/Antena 3 TV; N-05004 Godó/Planeta/CCC; N-06132 3i/Activos BME; N-07021 Unedisa/Recoletos; C-0188-09 RBA-EDIPRESSE; C/0230/10 Telecinco/Cuatro; C/0432/12 ANTENA3/LA SEXTA.

<sup>7</sup> Asunto: IV/M423 Newspaper Publishing; IV/M665 CEP Groupe de la Cité; IV/M.1401 Recoletos Unedisa; IV/M1455 Gruner+Jahr/Financial Times JV; IV/M1529 Havas Advertising/Media Planning; COMP/M2000 WPPGroup/Young & Rubicam; M3420GIMD/Socpresse; COMP/M3579 Wpp/Grey; COMP/M3817 Wegener/PCM/JV; COMP M. 4731 GOOGLE/DOUBLE CLICK;

- (39) Dado que los precedentes citados se refieren fundamentalmente a venta de publicidad nacional, la Dirección de Competencia ha enviado requerimientos de información sobre esta cuestión específica a veinte anunciantes, cuatro agencias de medios y diecisiete gestoras de publicidad en distintos medios (prensa, radio, televisión y soportes exteriores) propios o ajenos<sup>8</sup>, con el fin de conocer si la segmentación señalada también sería aplicable a la publicidad regional/local en el ámbito de la provincia de Huesca, que como se verá más adelante es la provincia principalmente afectada por la operación de concentración notificada.
- (40) Antes de resumir las respuestas a estos requerimientos de información, se debe señalar que muchos agentes consultados no responden a las preguntas planteadas sobre sustituibilidad de la publicidad en los diferentes soportes señalados en la provincia de Huesca o lo hacen de forma errónea, bien por desconocimiento, porque no gestionan publicidad en algunos medios de comunicación en Huesca, o por no haber interpretado correctamente las mismas. Por tanto, el resultado del test de mercado en lo que se refiere al tema de la sustituibilidad de la publicidad en diferentes soportes se ha basado fundamentalmente en las respuestas de un número muy inferior de agentes del sector de la publicidad en medios de comunicación de la provincia de Huesca<sup>9</sup>.
- (41) Sobre la cuestión específica de la sustituibilidad de la publicidad entre prensa diaria escrita y radio hay variedad de respuestas. Así, mientras que cinco operadores han afirmado con claridad que sí existe dicha sustituibilidad y cuatro más han señalado cierto grado de sustituibilidad, diez operadores del sector han respondido negativamente, pero algunos de éstos señalan en otra de las preguntas que la radio es una alternativa a la prensa diaria escrita a la hora de anunciarse, de forma que más de diez operadores sí tienen en consideración a la radio como medio alternativo para publicitarse ante una subida de precios de la publicidad en prensa escrita.
- (42) Entre las razones esgrimidas por los agentes que niegan que exista sustituibilidad entre ambos soportes destaca la atomización de audiencias con presencia de numerosas emisoras con cobertura local, comarcal y provincial, y la necesidad de recurrir a la repetición de las cuñas publicitarias para alcanzar un adecuado nivel de eficacia, pero también reconocen que el público objetivo de la prensa diaria escrita coincide en determinados casos con las audiencias de algunas emisoras y que existe sustituibilidad en cuanto a precio<sup>10</sup>.
- (43) Efectivamente, la Dirección de Competencia ha verificado con los datos de los que dispone que las tarifas de publicidad en las diferentes emisoras de radio de la provincia de Huesca no son superiores a las del diario de mayor difusión en esta provincia<sup>11</sup>, si bien esta afirmación debe matizarse ya que una comparación de

---

<sup>8</sup> Se han recibido 34 respuestas: 15 anunciantes, 4 agencias de medios y 15 gestores de publicidad

<sup>9</sup> La cuestión de la sustituibilidad de la publicidad de la prensa diaria escrita frente a publicaciones no periódicas y radio ha sido respondida por 19 agentes del sector y frente a televisión y publicidad exterior han respondido 15 agentes consultados.

<sup>10</sup> Solo un anunciante ha señalado que no hay sustituibilidad en cuanto a precio entre la prensa diaria escrita y la radio.

<sup>11</sup> Radio Huesca emisión provincial cuña de 20" (entre 60,75 y 97,65 euros); Radio Huesca FM en la ciudad de Huesca (entre 18,90 y 30,75 euros). En Diario Alto Aragón las tarifas de lunes a viernes en color de los módulos está (entre 43 y 55 euros).

tarifas entre ambos medios verdaderamente fiable debería medir la efectividad de los spots publicitarios y tener en cuenta las tarifas medias efectivamente aplicadas.

- (44) Por el contrario, la sustituibilidad de la televisión local como soporte publicitario frente a la prensa diaria escrita solo ha sido defendida por dos operadores. En particular, dada la fuerte competencia del resto de televisiones (autonómica y de cobertura nacional) por la audiencia, la efectividad de las campañas publicitarias en televisión local es muy reducida. Según datos remitidos por la notificante, los precios medios efectivos para anunciarse en Huesca Televisión son muy reducidos, por lo que cabe pensar que la audiencia es muy escasa y ésta podría ser la razón de que la televisión no constituya una alternativa a la publicidad en prensa diaria. Por otra parte, publicitarse en Aragón Televisión sí es notablemente más caro, si bien gran parte de sus anunciantes regionales se centran en la provincia de Zaragoza, donde se sitúa la mayor parte de la población de la Comunidad Autónoma de Aragón.
- (45) El test de mercado tampoco ha revelado que la publicidad exterior pueda ser sustitutiva de la publicidad en prensa diaria escrita. Apenas tres operadores han defendido esta sustituibilidad. Según indican la práctica totalidad de los agentes que han respondido a esta cuestión, la estacionalidad en la publicidad la hace poco efectiva y requiere una elevada inversión, tanto en gastos de producción como en número de puntos de exposición para conseguir una adecuada efectividad.
- (46) En conclusión, el test de mercado ha revelado en línea con los antecedentes citados, que la publicidad en cada medio de comunicación o soporte constituye un mercado en sí mismo aunque sí puede haber cierta presión competitiva entre ellos. Además, el test de mercado ha puesto de manifiesto que cuando se trata de publicidad regional/local, la radio es el medio que más agentes del sector han considerado que podría constituir una alternativa eficiente a la prensa diaria como soporte publicitario.
- (47) La conclusión anterior se ve reforzada tras el análisis del desglose de la inversión publicitaria por soportes de algunos anunciantes consultados.
- (48) En líneas generales, se observa que la decisión de elegir uno u otro medio a la hora de publicitarse está relacionada con el tipo de producto y el tamaño del anunciante. El sector automovilístico es el que mayor volumen de inversión dedica a la publicidad y diversifica su inversión utilizando todos los soportes, incluida la publicidad exterior, de lo que se deduce que los distintos soportes serían, al menos para este sector, complementarios. Por el contrario, otros sectores (agricultura) utilizan solo radio y prensa y algunos únicamente se anuncian en prensa.
- (49) Teniendo en cuenta lo anterior, y el hecho de que PEASA gestiona publicidad provincial/local en prensa escrita, radio y televisión en Huesca, a los efectos del presente expediente se delimitarán los siguientes mercados relacionados con la venta de espacios publicitarios.

- Mercado de venta de espacios publicitarios en prensa
- (50) Las partes están presentes en el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa impresa e internet, que en línea con lo señalado anteriormente, forman parte de mercados diferenciados.
- (51) Dado que el mercado de venta de espacios publicitarios en internet abarca no solo las publicaciones periódicas, sino cualquier tipo de espacios publicitarios contenidos en páginas o sitios web accesibles desde internet, las cuotas de las partes en este mercado son mínimas, incluso si se define como provincial, por lo que no se analizará a los efectos del presente expediente.
- (52) Adicionalmente, la Comisión Europea en algunos precedentes<sup>12</sup> ha defendido la segmentación del mercado de venta de espacios publicitarios en medios de comunicación impresos según se trate de prensa diaria o revistas, ya que cada soporte cumple funciones distintas desde el punto de vista del anunciante, va dirigido a un público diferente y el precio también difiere (generalmente, más caro en periódicos).
- (53) En línea con lo señalado por La Comisión Europea, la gran mayoría de los agentes que han respondido correctamente al test de mercado (nueve anunciantes, incluidas agencias de medios, y cuatro gestores de publicidad) niegan que haya sustituibilidad en cuanto a efectividad de la campaña y público objetivo entre ambos soportes.
- (54) La mayoría de las publicaciones semanales o mensuales que se editan en la provincia de Huesca están orientadas a públicos de municipios o comarcas determinados, por lo que no cuentan con el alcance provincial de los medios de prensa diaria, aunque uno de estos anunciantes sí admite cierta presión competitiva entre ambos medios cuando se trata de anunciantes cercanos al área de difusión de la publicación no diaria. A ello se añaden, como señala una agencia de medios, las limitaciones de la prensa no diaria en cuanto a agilidad de cara a las ofertas del anunciante y de interés informativo por parte del lector por su obsolescencia. Otros dos gestores de publicidad admiten cierta sustituibilidad (no completa) en función del producto anunciado, público objetivo, etc.
- (55) A la vista de lo anterior, teniendo en cuenta los precedentes y la actividad de HERALDO y PEASA, esta Dirección de Competencia analizará el mercado de venta de espacios publicitarios en prensa diaria impresa.
- (56) A la hora de delimitar el ámbito geográfico relevante del mercado de publicidad en prensa diaria impresa, es necesario diferenciar entre la publicidad de ámbito nacional y la de ámbito regional.
- (57) Tanto la Comisión Europea como las autoridades de competencia españolas han señalado en precedentes analizados que cada ámbito local/regional donde existen cabeceras de cobertura local o ediciones locales de cabeceras nacionales es un mercado geográfico diferenciado, en la medida que existiría una oferta y demanda de espacios publicitarios diferenciada.

---

<sup>12</sup> Asunto M-3420 GIMD/SOCPRESSE

- (58) En términos de ingresos publicitarios el peso de la entidad resultante en el conjunto de España no es significativo (inferior al 10%). Por ello, esta Dirección de Competencia considera que no es necesario analizar los efectos de la concentración a nivel nacional.
- (59) No obstante, puesto que en la Comunidad Autónoma de Aragón no existen ediciones especiales de los diarios de cobertura nacional y que el Diario del Alto Aragón es un periódico con cobertura regional-local con un peso muy importante en la provincia de Huesca, esta Dirección de Competencia considera que el mercado principalmente afectado por la operación es el **mercado de publicidad regional/local en prensa diaria impresa en la provincia de Huesca**. No obstante, se analizará también el mercado de publicidad regional/local en prensa diaria impresa en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón.
- Mercado de venta de espacios publicitarios en radio
- (60) Como ya se ha señalado, la operación no afecta al mercado de explotación de la radio desde el punto de vista de la difusión.
- (61) Por el contrario, sí puede verse afectado el mercado de publicidad en radio, dado que tanto la adquirente como la adquirida desarrollan actividades en este mercado. De acuerdo con los distintos precedentes nacionales<sup>13</sup>, en el mercado de 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. Esta publicidad constituye la principal vía de financiación de las empresas privadas radiofónicas y, en mucha menor medida, de las denominadas radios públicas comerciales<sup>14</sup>.
- (62) 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.
- (63) Teniendo en cuenta las particularidades de la publicidad en radio y su ámbito de difusión (nacional, regional o local), existen distintos marcos geográficos con condiciones de competencia homogéneas dentro de cada uno.
- (64) En este sentido, se entiende por publicidad de alcance nacional aquella que es difundida por todas las emisoras cuando emiten programación nacional. La publicidad de alcance regional es aquella que todas las emisoras de una Comunidad Autónoma emiten durante la programación regional de esas emisoras o durante las desconexiones regionales de la programación nacional. La publicidad de alcance local es la emitida durante la programación local de cada emisora y en los tiempos de desconexión local de la programación nacional o regional.
- (65) En el presente caso, y en la medida que los activos adquiridos son emisoras locales que se circunscriben a la provincia de Huesca, no cabe esperar que la

---

<sup>13</sup> CNC C/0232/10 COPE/UNIÓN RADIO y C/0312/10 SER/RADIO LLEIDA; C/0493/13 COPE/VOCENTO/PUNTO RADIO.

<sup>14</sup> En contraste con las cadenas públicas nacionales, íntegramente financiadas con cargo a los presupuestos de la Administración correspondiente y, por tanto, sin publicidad.

operación de concentración notificada suponga una amenaza para la competencia efectiva en el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Aragón.

(66) Por ello, a efectos de este expediente, esta Dirección de Competencia analizará los efectos de la operación en el **mercado de publicidad en radio en el ámbito geográfico de la provincia de Huesca**.

- Mercado de venta de espacios publicitarios en televisión

(67) En el mercado de publicidad en televisión existen también diferentes ámbitos geográficos en función de la cobertura alcanzada por la plataforma de televisión (nacional, autonómico o local).

(68) En el presente expediente las partes controlan dos televisiones provinciales, Huesca Televisión (PEASA) y Zaragoza Televisión (HERALDO), y además HERALDO gestiona a través de Metha, la publicidad en la televisión de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CART). Dado que la televisión autonómica no realiza desconexiones en cada provincia, el único mercado afectado sería el de **publicidad regional/local en televisión en la provincia de Huesca**.

## **VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS**

### **VI.1 Estructura de la oferta**

#### **VI.1.1 Mercados de edición y comercialización de prensa diaria impresa en Aragón y la provincia de Huesca**

(69) El mercado de edición y comercialización de prensa diaria impresa de información general se encuentra en una clara fase de declive a nivel nacional. Los ingresos totales en el mercado han ido reduciéndose de manera constante en la última década como consecuencia, entre otras razones, del cambio en los hábitos del lector, que recurre cada vez con mayor frecuencia a la prensa online.

(70) Esta misma tendencia se observa en la evolución de ventas de prensa diaria impresa en la Comunidad Autónoma de Aragón. Según las cifras suministradas por la notificante, en el periodo 2013 a 2015 el volumen de ingresos en este mercado de edición y comercialización de prensa diaria ha pasado de [...] <sup>15</sup> euros a [...] euros (descenso de [10-20]%) y en términos de ejemplares vendidos el descenso ha sido del [10-20]%. La disminución de las ventas afecta a las tres provincias de esta Comunidad Autónoma.

(71) En términos de diarios vendidos en el año 2015, el Diario del Alto Aragón (PEASA) representa el [0-10]% de los diarios vendidos en la Comunidad Autónoma de Aragón y el [40-50]% de los vendidos en la provincia de Huesca. El diario Heraldo de Aragón (HERALDO) representa el [60-70]% de los diarios vendidos en esta Comunidad Autónoma y el [20-30]% de los diarios vendidos en la provincia de Huesca. Por tanto, la cuota conjunta en el mercado de edición y comercialización de prensa diaria escrita en papel en la Comunidad Autónoma de

---

<sup>15</sup> Se recoge entre corchetes la información declarada confidencial por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Aragón en 2015 es del [70-80]%, si bien conviene destacar que la adición de cuota (0-10%) se debe fundamentalmente a los diarios vendidos en Huesca pues en las provincias de Zaragoza y Teruel la cuota del diario adquirido es inferior al (0-10%)%<sup>16</sup>. En la provincia de Huesca la adición de cuota es muy elevada ([40-50]%) y la cuota conjunta representa el [70-80]% de los diarios en papel comercializados en la provincia de Huesca.

### VI.1.2. Mercados de venta de espacios publicitarios de carácter regional/local en prensa diaria impresa en la provincia de Huesca y en Aragón

(72) En la siguiente tabla se recogen las cifras de ingresos publicitarios en prensa diaria impresa en la Comunidad Autónoma de Aragón y en la provincia de Huesca en 2015.

Inversión publicitaria regional/local en prensa diaria impresa								
Millones de euros 2015								
	Aragón		Zaragoza		Teruel		Huesca	
	M. €	Cuota	M. €	Cuota	M. €	Cuota	M. €	Cuota
Grupo Heraldo	[...]	[60-70]%	[...]	[70-80]%	[...]	[90-100]%	[...]	[20-30]%
Peasa	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[60-70]%
Heraldo+Peasa	[...]	[80-90]%	[...]	[70-80]%	[...]	[90-100]%	[...]	[90-100]%
Grupo Zeta	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Diarios Nacionales	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
<b>Total</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: notificante

(73) En el mercado de publicidad regional/local en prensa diaria escrita la cuota conjunta en la Comunidad Autónoma de Aragón es del [80-90]% y la adición de cuota del [10-20]%. Hay un competidor de cierta relevancia (El Periódico de Aragón de Grupo Zeta) con una cuota en esta Comunidad Autónoma del [20-30]%. En la provincia de Huesca la cuota conjunta es del [90-100]% y la adición de cuota del [60-70]%. El análisis por provincias refleja que la publicidad invertida en la prensa diaria de Grupo HERALDO proviene fundamentalmente de anunciantes de la provincia de Zaragoza ([90-100]%) y la invertida en el diario de PEASA procede básicamente de anunciantes de Huesca ([70-80]%).

### VI.1.3. Mercados de publicidad regional/local en medios de radiodifusión en la provincia de Huesca

(74) Según indica la notificante, hay 44 de emisoras de radio en la provincia de Huesca que emiten publicidad regional/ local.

(75) Grupo Heraldo dispone de una licencia en Huesca Capital (Cadena Dial) cuya explotación tiene cedida a Radio Zaragoza (Grupo Prisa). No obstante, en la actualidad es PEASA quien gestiona la publicidad insertada en la misma. Por su parte, PEASA controla Radio Huesca que tiene asignadas una serie de licencias para la explotación de ocho frecuencias de radio en la provincia de Huesca para retransmitir en los municipios de Barbastro, Benasque, Graus, Jaca, Ainsa,

<sup>16</sup> En 2015 el número de ejemplares vendidos en Zaragoza fue de [...] y en Teruel se vendieron [...] ejemplares.

- Sariñena y dos en Huesca capital<sup>17</sup>. Además, PEASA gestiona la publicidad de Radio Monzón (Cadena Ser) y también explota las licencias de Antena 3 Radio S.A de grupo Prisa (M 80 Huesca) en la ciudad de Huesca y (Cadena Ser) en Sabiñánigo.
- (76) Por su parte, METHA (propiedad de Grupo Heraldo) gestiona la publicidad de Radio Aragón (CART), principal radio de la Comunidad Autónoma que emite en las tres provincias. Según ha indicado METHA, durante los años 2014 y 2015 no ha habido ingresos publicitarios de clientes de la provincia de Huesca en Radio Aragón.
- (77) La notificante estima que tras la operación de concentración los ingresos por publicidad de grupo HERALDO en radio en la provincia de Huesca, representarán el [30-40]% del mercado.
- (78) Sin embargo, algunos operadores de radio han suministrado datos sobre los ingresos obtenidos en este mercado y los importes han resultado ser inferiores a los estimados por HERALDO<sup>18</sup>. En la siguiente tabla se muestra la estructura del mercado de publicidad en radio en la provincia de Huesca según los datos aportados por los operadores consultados y los datos estimados por la notificante para los operadores que figuran bajo la rúbrica de "otros", resultando una cuota para Grupo Heraldo tras la operación de concentración del [40-50]%. El peso de HERALDO podría ascender si imputamos a los operadores no consultados la cifra que resultaría de reducir los ingresos publicitarios de dichos operadores en la misma proporción que se han reducido algunos de los ingresos publicitarios de los operadores de radio de peso similar, respecto de las estimaciones realizadas por HERALDO.
- (79) Esta última cuota se acerca más al peso de HERALDO y PEASA en el negocio de explotación de emisoras de radio en Huesca, atendiendo al número de licencias de las que dispone cada operador ([50-60]%).

---

<sup>17</sup> En todos los municipios emite la Cadena SER y en Huesca Capital donde hay dos frecuencias también emite los 40 principales.

<sup>18</sup> Excepto Radio Zaragoza y Radiodifusiones Alto Aragón cuyos ingresos publicitarios son superiores a las estimaciones de HERALDO.

<b>Inversión publicitaria regional/local en Huesca (Radio)</b>				
Miles de euros				
	2014		2015	
	Miles €	Cuota	Miles €	Cuota
Peasa Radio Huesca S.A.U. <sup>19</sup>	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%
Radio Popular S.A. Cope	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Radio Zaragoza S.A. Cadena Dial Binéfar y 40 Principales La Litera	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Uniprex S.A.U. Onda Cero	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Radiodifusiones Altoaragon S.L. EsRadio Huesca	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Antena del Pirineo Cope Pirineo, Radio Ribagorza Graus	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Otros <sup>20</sup>	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
<b>Total</b>	[...]	<b>100%</b>	[...]	<b>100%</b>

*Fuente: Notificante para la inversión publicitaria de PEASA y Otros. Los datos de ingresos publicitarios del resto de operadores de radio han sido suministrados por los propios operadores.*

- (80) Se da además la circunstancia de que Radio Huesca, a diferencia del resto de emisoras, emite la Cadena Ser con cobertura en gran parte de la provincia de Huesca, lo que constituye un incentivo para los anunciantes que deseen extender el ámbito geográfico de su campaña publicitaria a toda la provincia.
- (81) Existe, no obstante, un número significativo de emisoras cuya publicidad es gestionada por competidores, algunos de ellos de cierta relevancia.

#### **VI.1.4. Mercados de publicidad regional/local en televisión en la provincia de Huesca**

- (82) Según datos aportados por la notificante, hay seis licenciarios de canales de televisión que retransmiten en la provincia de Huesca<sup>21</sup>. HERALDO dispone de un canal que emite en la localidad de Fraga cedida en régimen de arrendamiento a Digital Fraga Televisión y PEASA dispone de tres canales (Tele Huesca).
- (83) Por tanto, los ingresos de publicidad regional/local de Huesca Televisión que alcanzan la cifra de [...] euros según datos aportados por la notificante, representan según estimaciones de HERALDO el [40-50]% del mercado de publicidad en televisión regional/local en la provincia de Huesca.
- (84) Además, como ya se ha señalado, METHA (Grupo Heraldo) gestiona la publicidad de la cadena autonómica Aragón Televisión (CART) que no hace desconexiones provinciales. Según informa esta empresa, en el periodo 2014 y 2015 no se ha

<sup>19</sup> Incluye Radio Monzón

<sup>20</sup> Incluye las emisoras de los siguientes licenciarios: Radio Blanca S.A. (Kiss FM Huesca y Hit Radio Huesca), Alejandro Ballesteros Cucurull, Radio Fraga, Radio Somontano, José Luis Brualla Arzac (Radio Benabarre).

<sup>21</sup> Digital Fraga Televisión, S.C. (que retransmite Fraga Televisión); TeleHuesca, S.L. (que retransmite Huesca Televisión), Ayuntamiento de Barbastro (que es titular de la licencia en la que se retransmite Canal 25 Televisión Barbastro); Producciones de Entretenimiento, S.A. (que retransmite La General Televisión); y Corporación Aragonesa de Radio Televisión (que retransmite Aragón Televisión).

gestionado la contratación de publicidad para Aragón Televisión de ningún cliente de Huesca.

## **VI.2. Estructura de la demanda**

- (85) Los principales demandantes de espacios publicitarios en los diferentes soportes son las empresas interesadas en anunciar productos y servicios. La demanda de publicidad nacional de grandes anunciantes suele estar gestionada por agencias de medios. Sin embargo, los clientes de ámbito local o comarcal, por lo general pequeños anunciantes, suelen dirigirse directamente al medio de comunicación en el que desean insertar su spot publicitario.
- (86) Cinco clientes de PEASA representan el [50-60]% de la inversión publicitaria gestionada por esta empresa en prensa diaria impresa y el resto de la inversión se reparte entre numerosos anunciantes con cuotas inferiores al [0-10]%.
- (87) Por el contrario, una parte significativa de la clientela de METHA en este mercado está representada por grandes empresas y administraciones públicas y no está centrada en la provincia de Huesca, sino en la publicidad regional y nacional.

## **VI.3. Precios**

- (88) Sin perjuicio de la existencia de unas tarifas establecidas en los que cada uno de los operadores se basan para vender los espacios publicitarios de los soportes que gestionan a los anunciantes, es habitual que en la práctica se apliquen fuertes descuentos sobre las tarifas nominales. Estos descuentos vienen determinados, entre otros conceptos, por la frecuencia de inserción de anuncios, por el valor total de la campaña o por requerimientos especiales de emplazamientos, y por tanto, varían en función de las circunstancias particulares de cada cliente. La anterior dinámica tarifaria impide proporcionar un precio medio efectivo para cada uno de los formatos publicitarios de las partes.

### **VI.3.1 Precios publicidad regional/local en prensa diaria impresa en Aragón**

- (89) Si se comparan las tarifas de formatos coincidentes del Diario Heraldo Aragón y Diario Alto Aragón las tarifas del primero son notablemente más elevadas<sup>22</sup>. Las tarifas del Periódico de Aragón están entre los dos anteriores (más baratas que HERALDO y más caras que PEASA). Las tarifas de las publicaciones no diarias son muy inferiores<sup>23</sup>.
- (90) Los descuentos medios aplicados para Heraldo Aragón están entre el [...] y [...] para clientes con convenios anuales de alta inversión o elevada frecuencia. Para los clientes de menor tamaño los descuentos son del [...]. En Diario Alto Aragón los descuentos medios se sitúan en torno al [...].

---

<sup>22</sup> Páginas impares, color, días laborables, un 70% más barato Diario del Alto Aragón que Heraldo Aragón y la media página un 68% más barato en Diario del Alto Aragón. Las tarifas de módulos prácticamente el doble en Heraldo de Aragón.

<sup>23</sup> Página entera impar, BN, en días no festivos: Heraldo de Aragón (4.437 euros, color 5.990); Diario del Alto Aragón (color 1.781 euros); El Cruzado Aragonés (B/N 395 euros, color 650 euros); Clamor (B/N103 euros, color 205 euros); El Pirineo Aragonés (352 euros, color 528); La Voz del Bajo Cinca (455 euros y 1.550 primera página); Ecos del Cinca (328 euros y 404 euros portada).

### **VI.3.2 Precios publicidad regional/local en radio en la provincia de Huesca**

- (91) Las tarifas de Radio Aragón (gestionada por Metha) para cuñas de 20” en las desconexiones territoriales en municipios de la provincia de Huesca son menores que las cobradas por otras radios<sup>24</sup>. Aun así, hay muy poca publicidad en las desconexiones territoriales. De hecho, como ya se ha señalado, METHA informa que no ha habido ningún anunciante de la provincia de Huesca en los dos últimos años.
- (92) En Radio Aragón, los descuentos medios son del [...] y excepcionalmente del [...]. En Radio Huesca, las tarifas son más altas y el descuento medio es del [...]. No obstante, Radio Aragón vincula la contratación de cuñas a la existencia de patrocinios, o a la contratación de publicidad en Aragón TV, por lo que el coste de la inversión aumenta para el anunciante<sup>25</sup>.

### **VI.3.3 Precios publicidad regional/local en televisión en la provincia de Huesca**

- (93) Según indica la notificante, los precios medios de la publicidad regional/local en Huesca Televisión (spot de 20”) son inferiores a [...] euros incluso en horario “prime time”. Estas bajas tarifas pueden deberse a la escasa audiencia.
- (94) Las tarifas de la televisión autonómica oscilan entre 300 euros (horario de sobremesa) y 1000 euros (informativos) con un descuento medio del [...] según indican METHA y la notificante. Se debe, no obstante, destacar que las tarifas de Aragón Televisión remitidas por la notificante señalan que no gozarán de descuentos las inversiones inferiores a 1000 euros por campaña.
- (95) Por último, en las tarifas de Aragón Televisión se especifica que la publicidad regional/local no se puede contratar a coste GRP (por audiencia o impactos publicitarios) ya que esta modalidad está reservada para la publicidad nacional.

## **VII. VALORACIÓN ARGUMENTOS EMPRESA EN CRISIS**

- (96) La notificante presenta la operación de concentración como la única vía para evitar la continuidad del deterioro económico de la empresa adquirida y el cierre de la misma, en un contexto de descenso continuo del negocio de edición y comercialización de prensa diaria escrita.
- (97) Para ello, la notificante presenta la evolución de los ingresos de PEASA en inversión publicitaria en prensa diaria impresa de los últimos años (2011-2015), en los que se aprecia una reducción durante el periodo del [...]%. Esta reducción no ha podido ser compensada con la inversión publicitaria en su edición digital por el escaso volumen alcanzado por ésta última<sup>26</sup>. La situación llevó a PEASA a

---

<sup>24</sup> Según horario, programa y localidad las tarifas publicidad local/provincial en radio en la provincia de Huesca en euros están en las siguientes franjas: Radio Huesca FM en Huesca capital (entre 18,90 y 30,75) ; Radio Aragón (entre 7,14 y 16,66); Radio Popular “Cope” (entre 18,6 y 35,25); Radio Popular “Música” (entre 12,60y 19,80); Kiss FM (11-20); las emisoras de Atresmedia gestionadas por UNIPREX :Onda Cero (entre 14 y 36) y Europa FM (entre 28 y 38); Radio Zaragoza (entre 12 y 19); Radio Fraga (6,61 ). Otras radio suministran presupuestos mensuales que incluyen varias cuñas diarias: esRadio (300 euros/mes cuatro cuñas diarias, lo que resulta 25 cuña)

<sup>25</sup> Las tarifas de 2016 de Radio Aragón para Huesca según el programa que se radie son: patrocinios (entre 12,50 y 35,7 euros), Menciones (entre 8,93 y 17,85) y microespacios (entre 21,42 y 42,84 euros).

<sup>26</sup> En 2015 la inversión en soporte papel fue de [...] euros y en formato digital de [...] euros.

- registrar pérdidas en términos de EBITDA y de beneficio neto<sup>27</sup> y la empresa llevó a cabo determinados ajustes en los costes que le permitieron revertir la situación en 2014 pero no han demostrado ser suficientes para garantizar la viabilidad del negocio, volviendo la empresa a entrar en pérdidas en el año 2015.
- (98) Teniendo en cuenta la difícil coyuntura en la que se halla el sector de la prensa diaria impresa, y las estimaciones realizadas por PEASA sobre la difusión del Diario del Alto Aragón y la venta de espacios publicitarios en el mismo, tomando como referencia el periodo temporal que alcanza hasta el año 2020, la empresa no espera que su situación mejore en el corto-medio plazo, a pesar de los esfuerzos realizados<sup>28</sup>.
- (99) En este sentido, la limitada relevancia de la provincia de Huesca en términos económicos y su escasa población son elementos que repercuten de manera negativa tanto sobre la comercialización de prensa diaria impresa como sobre la venta de espacios publicitarios en los mismos.
- (100) La notificante argumenta que la concentración permitirá a PEASA beneficiarse de las ventajas propias de la pertenencia un grupo editorial de mayor tamaño, en concreto, del acceso a la comercialización de publicidad nacional mediante acuerdos a nivel de grupo y del aumento de sus ingresos relacionados con la edición digital, por encontrarse integrado en un grupo editorial con mayor volumen de tráfico digital. En este sentido, las partes estiman un incremento de ingresos por dichos conceptos superior a los [...] euros. Asimismo, la adquisición de PEASA por HERALDO permitirá a la empresa adquirida consolidar sus funciones corporativas y administrativas, y beneficiarse de las economías de escala, estimando los ahorros generados por dichas sinergias en torno a [...] euros. Ello permitirá a la empresa retornar a márgenes positivos en una coyuntura esperada de decrecimiento de ingresos.
- (101) Sobre esta cuestión la Dirección de Competencia indica que no se dan todos los requisitos señalados en las directrices<sup>29</sup> de la Comisión Europea sobre evaluación de concentraciones horizontales para que pueda aplicarse el recurso a la empresa en crisis, ya que podrían existir alternativas de compra de PEASA por otros potenciales operadores, y los vendedores no han demostrado que hayan intentado negociar su venta con otras empresas a un precio más atractivo o incluso simbólico.
- (102) Si bien es cierto que HERALDO es el principal operador de prensa diaria en la Comunidad Autónoma de Aragón, hay otros operadores activos en el negocio de edición y comercialización de prensa diaria en dicha Comunidad Autónoma como Grupo Zeta (El Periódico de Aragón) y los principales editores de diarios de cobertura nacional.

---

<sup>27</sup> Pérdidas en términos de EBITDA: 309.288 euros (2012); 255.167 euros (2013); y 41.462 euros (2015). En términos de beneficio neto las pérdidas han sido: 409.382 euros (2012); 457.689 euros (2013); y 65.907 euros (2015).

<sup>28</sup> [...].

<sup>29</sup> Publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea (C 31), el 5 de febrero de 2004.

(103) Todo ello sin perjuicio de que la crisis del sector de edición y comercialización de prensa diaria impresa se deba tener en cuenta a la hora de valorar las dificultades de venta de este tipo de negocios y el impacto de los problemas para la competencia que pudieran derivarse del poder que alcanzaría HERALDO en el mercado de publicidad regional/local en prensa diaria impresa en la provincia de Huesca.

### **VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN**

(104) La adquisición por HERALDO del control exclusivo de PEASA, supone la salida del mercado del principal operador presente en el negocio de edición de prensa diaria impresa en la provincia de Huesca, y la publicidad asociada a la misma, y en los negocios de explotación publicitaria de radio y televisión local en dicha provincia.

(105) Los principales efectos de la operación de concentración se producen en el mercado de la publicidad regional/local en prensa diaria impresa en la provincia de Huesca, en el que las alternativas reales para los anunciantes pasan de tres a dos (la entidad resultante y el Periódico de Aragón), y donde la entidad resultante pasa a controlar el [90-100]% del mercado.

(106) A estos efectos, hay que tener en cuenta que los diarios nacionales que se distribuyen en Aragón carecen de equipos comerciales en esta Comunidad Autónoma y no tiene edición especial para Aragón por lo que su publicidad corresponde íntegramente a campañas nacionales.

(107) Asimismo, el test de mercado ha puesto de manifiesto que las presiones competitivas que puede plantear la publicidad regional/local en publicaciones impresas no diarias en la provincia de Huesca son limitadas, y que en la otra gran alternativa, publicidad regional/local en radio en la provincia de Huesca, la entidad resultante ya tiene una presencia muy significativa, cercana al [50-60]% de cuota de mercado.

(108) Sin embargo, a juicio de esta Dirección de Competencia, un análisis más detallado de este mercado descarta que la operación de concentración vaya a perjudicar significativamente a la dinámica competitiva, especialmente teniendo en cuenta que el mismo está en declive, como consecuencia de la caída del número de ejemplares vendidos que se ha producido en los últimos años, y de que éste es un mercado con un peso económico limitado, significativamente por debajo de los [...] anuales

(109) Además, hay que tener presente que HERALDO y PEASA no son competidores cercanos en el mercado de publicidad regional/local en prensa diaria impresa en la provincia de Huesca. El análisis del mercado ha puesto de manifiesto que más del [90-100]% de las inversiones en publicidad del diario de HERALDO provienen de anunciantes de la provincia de Zaragoza y el [70-80]% de la publicidad insertada en el Diario del Alto Aragón es realizada por anunciantes de la provincia de Huesca.

- (110) Adicionalmente, tal y como han puesto de manifiesto algunas respuestas al test de mercado y como se aprecia en la evolución de la inversión publicitaria en internet y en prensa escrita a nivel nacional, la publicidad en internet cada vez ejerce una mayor presión competitiva sobre la publicidad en prensa escrita, convirtiéndose en una alternativa viable para cada vez más anunciantes.
- (111) A nivel de Aragón, tampoco son previsibles efectos significativos, en la medida que el peso de la demanda de publicidad de la provincia de Huesca es relativamente bajo en comparación con la provincia de Zaragoza, en la que está concentrada gran parte de la población y de la actividad económica de esta Comunidad Autónoma.
- (112) En lo que respecta al mercado de publicidad regional/local en radio en la provincia de Huesca, hay que tener en cuenta que en la práctica no se produce una adición de cuotas entre las partes, en la medida que PEASA ya venía gestionando la publicidad regional/local de las radios de HERALDO en esta provincia. Por ello, con la operación únicamente se transforma en estructural un vínculo comercial preexistente, existiendo otras alternativas competitivas significativas en este mercado.
- (113) Adicionalmente, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, la publicidad de Radio Aragón que gestiona grupo HERALDO no ha sido demanda por anunciantes en la provincia de Huesca en los dos últimos años, por lo que esto tampoco constituía una alternativa competitiva significativa para los anunciantes en radio en la provincia de Huesca.
- (114) Tampoco existe solapamiento real entre las partes en la publicidad regional/local en televisión en la provincia de Huesca, como se ha puesto de manifiesto en el análisis de este mercado
- (115) Por otra parte, esta Dirección de Competencia estima que la operación de concentración no tendrá efectos restrictivos sobre la competencia en los mercados de edición y comercialización de prensa diaria impresa en la Comunidad Autónoma de Aragón ni en la provincia de Huesca, a pesar de las elevadas cuotas alcanzadas por la entidad resultante en estos mercados. Desde el punto de vista del lector, hay otras opciones representadas por los diarios de información general de cobertura nacional y regional. Asimismo, la prensa por internet también es una alternativa competitiva muy significativa para gran parte de los lectores, especialmente teniendo en cuenta la creciente penetración de la banda ancha móvil.
- (116) En lo que respecta a los posibles efectos cartera que puedan derivar de la operación de concentración, esta Dirección de Competencia estima que los mismos son preexistentes a la operación de concentración, en la medida que PEASA ya disponía de un peso significativo en la gestión de publicidad regional/local en prensa diaria, impresa y online, radio y televisión en la provincia de Huesca.

- (117) De esta manera, con la concentración no se amplía significativamente el abanico de medios publicitarios que PEASA ofrecía a los anunciantes en la provincia de Huesca.
- (118) A la vista de lo anterior, a juicio de esta Dirección de Competencia, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser autorizada en primera fase sin compromisos.

## **IX. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.