



Del pluralismo buscado al duopolio efectivo

- Los continuos cambios en las 'reglas del juego' asfixian a las cadenas pequeñas
- Telecinco y Antena 3 acaparan ya tres cuartas partes del mercado publicitario

EL MUNDO / Madrid

Del pluralismo anunciado, al duopolio efectivo. Doce años después de que el Gobierno —entonces del PP— iniciara el camino para ampliar el pluralismo en televisión, el panorama audiovisual está más polarizado que nunca. El lanzamiento de varias decenas de canales en TDT ha terminado teniendo el efecto contrario: el duopolio formado por Telecinco y Antena 3 controla el mercado publicitario y asfixia al resto de cadenas.

Primero Prisa tuvo que vender su televisión en abierto (Cuatro) a Telecinco para salvar los muebles en medio de una crítica situación económica. Posteriormente anunciaba el cierre también de CNN+, después de reconocer unas pérdidas acumuladas de más de 40 millones de euros en tres años.

Esta semana Unidad Editorial, empresa editora del diario EL MUNDO, anunciaba un cambio en el modelo de negocio de su cadena de televisión Veo7, forzada por la inestabilidad de un modelo audiovisual desarrollado a golpe de continuas improvisaciones que han ido lastrando a los nuevos actores del sector. De éstos, Veo7 ha sido el más perjudicado por esos vaivenes regulatorios que, sólo este año, provocarán un agujero de 20 millones de euros en su cuenta de resultados.

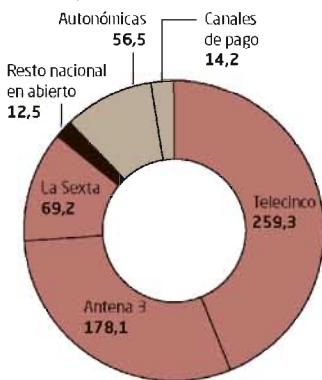
En otoño del pasado año, el Ministerio de Industria forzaba a Veo7 a cerrar su canal de teletienda, por el que ingresaba tres millones de euros al año, pese a que su concesión le permitía utilizar un 20% de su capacidad para servicios adicionales. Sólo Veo y Net TV (Vocento) recibieron en su día esta autorización, como compensación por tener que emitir sólo en digital desde el año 2000 para una audiencia fantasma, mientras que a Prisa se le permitía transformar su concesión

El reparto de la tarta publicitaria en televisión

Telecinco, Antena 3 y La Sexta se reparten el 86% del total de ventas por publicidad en el primer trimestre de 2011.

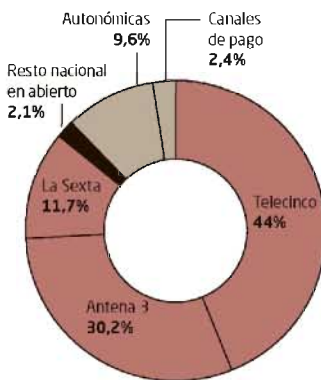
● Total ingresos por publicidad

Enero-marzo de 2011.
Total: 589,9 millones de euros.



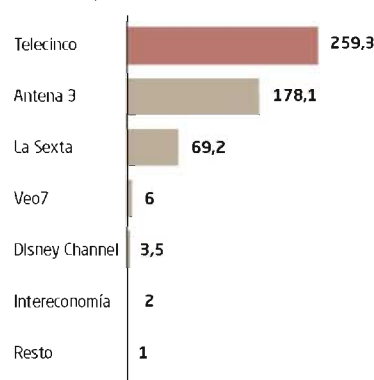
● Cuota publicitaria

Enero-marzo de 2011.



● Televisión privada en abierto

Enero-marzo de 2011.
Total: 519,2 millones de euros.



FUENTE: Infoadex.

EL MUNDO

de Canal Plus a un canal en abierto y La Sexta recibía una concesión digital con capacidad para emitir uno de sus dos canales en analógico. Justamente la misma capacidad que se negó reiteradamente a Veo.

Pese a todo, otras televisiones iniciaron emisiones de teletienda sin que sus concesiones lo permitieran, hasta que la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Setsi) lo prohibió para todos, alegando que las licencias sólo permitían emitir cuatro canales. Sin embargo, sí se concede que las grandes televisiones emitan un quinto en alta definición, aunque apenas cuentan con contenidos reales en esta tecnología.

La legislación ha acentuado las dificultades para los más pequeños. La obligación a las cadenas a inver-

tir un 5% de sus ingresos a la financiación anticipada de obra audiovisual europea, así como la exigencia de la Ley General Audiovisual de un subtítulo progresivo de la programación hasta alcanzar un 75% a finales de 2013 —además de dos horas a la semana con lengua de signos— suponen en total un gasto de aproximadamente 2,5 millones de euros.

El penúltimo golpe a la televisión de Unidad Editorial ha sido especialmente sangrante. La Comisión Nacional de la Competencia (CNC) acordaba en julio de 2010 abrir un procedimiento sancionador contra Veo y Antena 3 por el acuerdo de comercialización publicitaria conjunta. Tras ese acuerdo, Veo7 representaba apenas un 0,73% del mercado publicitario. Apenas tres meses después, la CNC autorizaba

sin embargo la concentración de Telecinco y Cuatro, que habilita al grupo resultante a gestionar ocho canales de televisión, con una cuota del mercado publicitario del 44%. La presión de la CNC a Antena 3 ha terminado abortando el acuerdo de ésta con Veo7, que dejará de ingresar anualmente 12 millones de euros.

El último golpe llegaba con la obligación de la Setsi a Unidad Editorial a desplazar las emisiones de dos de sus canales (Veo7 y AXN) al canal 66 —además de Intereconomía y Teleduarte—, exigiendo a los espectadores a resintonizar sus televisores para poder verlos. ¿Por qué a estas cadenas y no a otras? La realidad es que técnicamente esta migración no era necesaria hasta 2014, pero a Veo7 le va a suponer otros 2,5 millones.

En definitiva, esta sucesión de

modificaciones legales que siempre han perjudicado a Veo7 van a tener un coste de unos 20 millones de euros en sus cuentas, justo en el peor momento de una crisis que afecta con especial dureza a los medios de comunicación. Y Unidad Editorial ha optado por frenar esta sangría que tiene contra las cuerdas a otras muchas cadenas.

Doce años después de iniciar este camino en busca de la pluralidad en televisión, sólo queda el eslogan. La realidad demuestra que Telecinco y Antena 3 controlan el 74,2% del mercado publicitario, según los últimos datos de Infoadex, y esperan integrar en breve el 11,7% de La Sexta para cerrar la cuadratura del círculo. Si se cuenta la porción de la tarta que se comen las autonómicas (un 9,6%), sólo resta un 4,5% a repartir entre las demás cadenas.