



*Opinión*



**JUAN RAMÓN PLANA**  
director general de la Asociación Española  
de Anunciantes

**La falta de competencia en el mercado televisivo y las nefastas consecuencias para el entramado empresarial publicitario**

Por encima de la alarmante situación a la que estamos llegando en la industria publicitaria ante la falta de competencia que se está consintiendo en el mercado televisivo español, hay algo más grave y de base que falla y que puede seguir afectándonos en el futuro. No podemos permanecer impasibles ante el hecho de que los intereses de una minoría pueden estar por encima y "gobernando" el bien común general y mayor en dimensión de un sector que aporta al Producto Interior Bruto un 2,6 por ciento. Con esta falta de competencia se está atacando a la economía del país, porque no podemos olvidar que la empresa global está constituida por muchas partes entre las cuales "la empresa anunciante" debe velar por la estabilidad, mantenimiento y desarrollo de la compañía potenciando con la comunicación comercial las ventas de esos productos o servicios de los que trata de informar adecuadamente al consumidor final. Y cuantos impedimentos u obstáculos se interpongan en esa misión ocasionarán una pérdida o deterioro de la comunicación transversal que se produce en ese proceso de contacto que finalmente acaba afectando al tejido social y económico del país.

Es decir, la creación de un duopolio de facto merma el poder de negociación de la empresa anunciante en honor de una falsa pluralidad -hay muchas televisiones... sí..., pero "dos cajas de cobro", que lo único que hace es favorecer la concentración de los mismos propietarios de grupos mediáticos.

¿Sería posible imaginar que tan solo dos marcas de coches controlaran un 85,6 por ciento de su mercado? ¿o dos grupos de alimentación? ¿o dos universidades? ¿o dos...? Sería impensable y sin embargo esto es lo que está ocurriendo en el mercado televisivo español en el que se ha ido cercenando la libertad de competencia llegando España a poder ser, ante esta nueva situación, el país europeo con menor competencia (14,4 por ciento -inversión publicitaria que representa el resto de televisiones no controladas por los dos grandes grupos-) si lo comparamos con Italia (15,1 por ciento), Alemania (23 por ciento), Reino Unido (33,6 por ciento) y Francia (40,4 por ciento).

Si ya tras la desaparición de la publicidad de RTVE en 2010 y el proceso de concentración de Telecinco-Cuatro podíamos hablar de mercado claramente anticompetitivo con tres grupos, ahora, con la nueva concentración que se pretende, con solo dos, la situación es escandalosa, la oferta dominará los precios y se hará inviable el libre mercado. Pero no sólo la industria publicitaria pierde, los consumidores también, y así lo ha manifestado ya la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Por ello, consideramos que el nuevo y recién creado poder público debería de defender el pluralismo -que se está cerrando- y abrir las posibilidades reales de competencia evitando posiciones inaceptables de dominio absoluto, poniendo un orden equitativo en el caótico mapa televisivo y dejando de amparar al duopolio que complica enormemente la supervivencia empresarial de los anunciantes.

Entre otras cosas, le pediríamos a este nuevo Gobierno que, contemplara el panorama en su conjunto y le concediera a la industria de la publicidad la importancia que merece, la importancia de un sector que debe ser tratado analizando toda su dimensión con la capacidad que tiene de poder contribuir al desarrollo económico y social del país, sin trabas ni cortapisas para su libre y necesario funcionamiento.