



Mediaset y Atresmedia forman el mayor duopolio publicitario de la UE

Ambos se reparten el 86%
de los ingresos televisivos

Mediaset y Atresmedia se llevan el 86 por ciento de los ingresos publicitarios de televisión en España. Es el mayor duopolio publicitario de Europa. En Alemania, los dos principales tienen el 78 por ciento. **PAG. 29**



► 14 Julio, 2015

Mediaset y Atresmedia forman el mayor duopolio publicitario europeo

Los dos grandes grupos se quedan con el 86% de los ingresos televisivos del país

Eva Díaz MADRID.

Mediaset y Atresmedia se llevan el 86 por ciento de los ingresos publicitarios de televisión en el país. El elevado porcentaje conseguido por las dos plataformas audiovisuales dista mucho de la concentración de publicidad que reciben los diferentes duopolios audiovisuales del resto de los países de Europa, según datos de la Asociación Nacional de Anunciantes. Los dos principales grupos televisivos de Alemania reciben el 78 por ciento de la publicidad total, los de Italia se quedan con el 75 por ciento del mercado, mientras que en Reino Unido y Francia, sus dos plataformas punteras ingresan el 63 y el 62 por ciento de la publicidad, respectivamente.

La situación de dominio de Mediaset y Atresmedia preocupa entre los anunciantes, que ven menoscabada la competencia en el sector audiovisual y publicitario. El gremio reconoce que el mercado está cerrado tras la desaparición de la publicidad en TVE y los dos procesos de fusiones. Por un lado, el grupo italiano Mediaset aglomera Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Energy, Boing y Divinity, mientras que Atresmedia concentra Antena 3, La Sexta, Neox, Nova y ahora también Mega, el nuevo canal orientado al público masculino. La concentración de inversión entre estos dos gigantes puede poner en riesgo la supervivencia de otros canales de televisión más pequeños como 13TV, Disney Channel, Discovery Max, Paramount Channel o los autónomos.

Publicidad en TVE

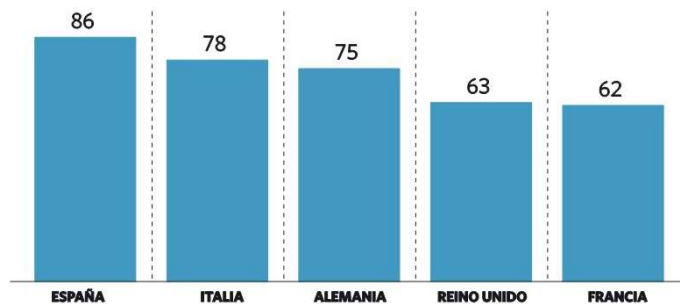
El Grupo Parlamentario Popular registró el pasado mes de noviembre en el Congreso una proposición no de ley para permitir que los anuncios vuelvan a TVE y así asegurar la viabilidad económica del ente. La Asociación Nacional de Anunciantes dice que la vuelta de la publicidad a la cadena pública es necesaria para paliar su pérdida de competencia y una posible futura des-



Un grupo de personas ve un partido de fútbol en un bar. NACHO MARTÍN

Concentración publicitaria de los 2 principales grupos

En porcentaje



Fuente: Asociación Nacional de Anunciantes.

elEconomista

parición. Entre las ventajas que supondría para la cadena pública el regreso de anuncios, la asociación destaca la solución de los problemas de financiación, una mejor

parrilla de programación y, en consecuencia, un aumento de audiencia, y pluralidad e independencia en el marco de una sociedad democrática.

La Comisión Nacional de Mercados y Competencia ya arremetió el pasado mes de abril contra el duopolio de Atresmedia y Mediaset. El presidente del organismo, José María Marín Quemada, aseguró que hace falta un mínimo de cuatro actores para garantizar la competencia.

La adjudicación de seis nuevos canales de televisión, que tiene entre manos el Gobierno, podría paliar el duopolio mediático. El Ejecutivo de Mariano Rajoy tiene hasta octubre para resolver el concurso público. Además de Mediaset y Atresmedia, también han pujado por una licencia El Grupo Prisa, el Grupo Secuoya, 13TV, Net TV -con Vocento como principal accionista-, Real Madrid TV, Radio Blanca de Kiss FM y El Corte Inglés.