

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCION**EXPEDIENTE C/0851/17 SORIA IMPRESIÓN/SORIANA EDICIONES/NEWCO**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 5 de mayo de 2017, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en la creación de una nueva empresa en participación (NEWCO) por Soria Impresión, S.A. (SORIA IMPRESIÓN) y Soriana de Ediciones, S.A. (SORIANA EDICIONES). Esta notificación dio lugar al expediente C/0851/17.
- (2) La notificación ha sido realizada por SORIA IMPRESIÓN y SORIANA EDICIONES 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) Con fecha 10 de mayo de 2017, la Dirección de Competencia solicitó a las notificantes información complementaria necesaria para la resolución del expediente, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.5 de la LDC. Esta solicitud de información suspendió el cómputo del plazo máximo de resolución del expediente, conforme a lo establecido en el artículo 37.2.b) de la LDC. Las respuestas al requerimiento de información mencionado tuvieron entrada en la CNMC los días 10 y 11 de mayo de 2017.
- (4) Por otra parte, según lo dispuesto en los artículos 39 y 55.6 de la LDC, con fechas 12 y 17 de mayo de 2017, esta Dirección de Competencia envió requerimientos de información necesarios para la resolución del expediente de referencia a los principales anunciantes demandantes de espacios publicitarios en Heraldo de Soria y Diario de Soria, así como a los anunciantes que insertan cuñas publicitarias en las dos emisoras de radio que emiten en la provincia de Soria, cuya publicidad gestiona el grupo al que pertenece SORIANA EDICIONES. La Dirección de Competencia acordó que los requerimientos de información de 12 de mayo de 2016 suspendiesen el cómputo del plazo máximo para resolver el expediente de referencia, conforme a lo dispuesto en el artículo 37.1.b) de la LDC.
- (5) Con fechas 16, 18 y 23 de mayo de 2017 el representante de las notificantes envió a la CNMC información complementaria.
- (6) Con fecha 1 de junio de 2017, se recibieron en la CNMC las últimas respuestas a los requerimientos de información a terceros mencionados anteriormente que suspendieron el cómputo de los plazos de resolución del expediente de referencia, por lo que con fecha 5 de junio la Dirección de Competencia acordó reanudar el cómputo de los plazos máximos de resolución del expediente.

- (7) Según todo lo anterior, la fecha límite para resolver en primera fase el expediente es el 26 de junio de 2017 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 creación de una nueva empresa en participación, por SORIA IMPRESIÓN y SORIANA EDICIONES, sobre la cual ambas empresas ejercerán un control conjunto, al disponer cada una ellas de un 50% del capital social.
- (9) La operación se ha instrumentado mediante un acuerdo de intenciones, de carácter vinculante, firmado por las partes con fecha 2 de mayo de 2017 y un proyecto de segregación de las unidades económicas de las partes, suscrito por sus respectivos órganos de administración, a favor de NEWCO.
- (10) NEWCO realizará labores de edición y comercialización de los espacios publicitarios de un diario de información general en la provincia de Soria. Está previsto que la impresión, comercialización y distribución de dicho diario sea realizada por terceros operadores. Sin perjuicio de lo anterior, NEWCO tendrá plenas funciones a los efectos de la normativa de competencia, en la medida que dispondrá de medios propios para realizar la edición del diario y la comercialización de la publicidad de forma autónoma.
- (11) De acuerdo con la Comunicación consolidada de la Comisión Europea sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) no 139/2004 del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (en adelante, "Comunicación consolidada"), los criterios para analizar si una sociedad tiene plenas funciones son los siguientes: la sociedad debe disponer de recursos suficientes para funcionar de manera independiente en el mercado; debe desempeñar actividades que excedan una función concreta para sus matrices; y debe ser independiente de sus matrices en sus políticas de compras y ventas. Además, debe tener una vocación de permanencia.
- (12) La empresa en participación que aquí se analiza tiene plenas funciones, atendiendo a estos criterios:

(i) Recursos suficientes

NEWCO contará con su propio consejo de administración. En concreto, NEWCO dispondrá de un director editorial, un director financiero, un director comercial y un director de control de gestión.

En relación con los activos materiales, NEWCO contará con los elementos que integran los balances de SORIA IMPRESIÓN y SORIANA EDICIONES relacionados con sus negocios de edición y comercialización de publicidad de los diarios Heraldo de Soria y Diario de Soria, y con los recursos adicionales necesarios para su correcto funcionamiento.

(ii) Acceso al mercado y relaciones de compraventa con sus matrices

NEWCO tiene una función propia en el mercado (edición de un diario de información generalista en la provincia de Soria y la comercialización de sus espacios publicitarios). Por tanto, las ventas de su producto se realizan a terceros.

(iii) Vocación de permanencia

No existe ninguna cláusula en el acuerdo de intenciones que establezca una duración limitada de NEWCO. A contrario, en el acuerdo de intenciones se establece que la participación del 50% de las empresas en el capital de NEWCO deberá mantenerse inalterado durante, al menos, [...]¹.

- (13) Por lo tanto, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 c) de la LDC.

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

- (14) 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.
- (15) 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. SORIA IMPRESIÓN S.A. (SORIA IMPRESIÓN)

- (16) SORIA IMPRESIÓN es la responsable de la edición y comercialización del diario Heraldo de Soria. Esta sociedad forma parte del grupo empresarial HENNEO, presente en el sector de la comunicación escrita y audiovisual, principalmente en la Comunidad Autónoma de Aragón. Heraldo de Aragón, S.A. (HERALDO) es la cabecera del grupo HENNEO.
- (17) Las principales áreas de negocio de Grupo HENNEO son las siguientes:
- Edición y comercialización de prensa diaria impresa generalista: Heraldo de Aragón de ámbito autonómico en Aragón; Heraldo de Soria, en la provincia de Soria; Diario de Alto Aragón, con cobertura en la provincia de Huesca; y el diario gratuito 20 Minutos, distribuido en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Córdoba, Granada y Málaga.
 - Prensa digital. HENNEO está presente en la edición y difusión de noticias online a través de tres portales web².

¹ Se recoge entre corchetes la información declarada confidencial por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

² www.heraldo.es; www.heraldodesoria.es; y www.20minutos.es

- Comunicación audiovisual (radio y televisión) en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón. HENNEO, a través de la empresa cabecera del grupo (HERALDO) y a través de Radio Huesca presta actividades relacionadas con la radiodifusión en diversas localidades. HENNEO, a través de Radio Huesca, es también responsable de la edición del canal de televisión local “Huesca Televisión”
- Intermediación y venta de espacios publicitarios propios y de terceros en distintos medios de comunicación (prensa, radio, televisión y, en menor medida, publicidad exterior). Blue Media es la empresa encargada de la gestión de la publicidad del grupo HENNEO.
- Impresión de publicaciones a través de Impresa Norte, tanto de publicaciones editadas por las empresas del grupo HENNEO, como de publicaciones de terceros (Grupo Zeta), únicamente en el ámbito de la Comunidad autónoma de Aragón.
- Distribución de publicaciones periódicas en la Comunidad Autónoma de Aragón a través de la sociedad Dasa y, en Soria, a través de Distrisoria.

(18) La facturación de Grupo HENNEO en el año 2015 de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, según las notificantes, se recoge en el siguiente cuadro³:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO HENNEO- 2015 (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
106.033.427	106.033.427	106.033.427

Fuente: Notificantes

IV.2. SORIANA DE EDICIONES S.A. (SORIANA EDICIONES)

- (19) SORIANA EDICIONES es la empresa encargada de la edición y comercialización de espacios publicitarios del “Diario de Soria”. La comercialización de este diario es realizada conjuntamente con el diario “El Mundo” (como encarte) por Unidad Editorial, S.A., y es esta empresa quien percibe los ingresos derivados de la venta de los ejemplares, a cambio de hacer frente a los costes de impresión y distribución.
- (20) SORIANA EDICIONES forma parte de un grupo de empresas familiar [...] que está presente en las siguientes áreas de negocio:
- Edición de prensa diaria impresa (Diario de Soria, Diario de Valladolid, Correo de Burgos y Diario de León). La comercialización y distribución de los tres primeros diarios mencionados se realiza de forma conjunta con El Mundo por Unidad Editorial, S.A. Diario de León es comercializado por una sociedad del grupo familiar al que pertenece SORIANA EDICIONES.
 - Prensa digital⁴.

³ Según las notificantes, no se dispone de cuentas auditadas del año 2016

⁴ www.diariodevalladolid.es; www.diariodesoria.es; www.diariodeleon.es; www.elcorreodeburgos.com

- Comunicación audiovisual (radio y televisión) en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Grupo [...] realiza actividades de radiodifusión⁵ a través de Castilla y León Radio, S.A. y es adjudicataria de dos canales de televisión (Castilla y León Televisión y La 8) emitiendo ambos a nivel autonómico, si bien La 8 cuenta con desconexiones provinciales⁶.
- Venta de espacios de publicidad en medios de comunicación (prensa impresa, internet, radio y televisión) en la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

(21) La facturación del grupo al que pertenece SORIANA EDICIONES en el ejercicio 2015, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 RDC, según las notificantes, se recoge en el siguiente cuadro:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO DE SORIANA EDICIONES-2015 (millones euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[≤2.500]	[≤250]	[≤60]

Fuente: Notificantes

IV.3. NEWCO

- (22) En NEWCO se van a integrar determinados activos relacionados con la edición y la comercialización de publicidad de los diarios “Heraldo de Soria” y “Diario de Soria”, tanto en sus versiones impresas como online.
- (23) Según las notificantes, el volumen de negocios en el ejercicio 2016 asignable a estos activos asciende a [≤60 millones de euros].

V. MERCADOS AFECTADOS POR LA OPERACIÓN

- (24) La operación de concentración afecta al sector de la edición de publicaciones periódicas comercializadas en versión impresa y a través de internet.
- (25) En el sector de las publicaciones periódicas, los diferentes precedentes comunitarios⁷ y nacionales⁸ han distinguido dos grupos de mercados diferenciados: (i) los mercados de edición y comercialización de las publicaciones y (ii) los mercados de la venta de espacios publicitarios en las mismas. Los grupos a los que pertenecen las partes están presentes en ambos ámbitos y los diarios que se integran son de cobertura local/provincial y afectan a la provincia de Soria.
- (26) La edición y comercialización de publicaciones periódicas en formato papel está verticalmente relacionada con la impresión y distribución mayorista de las

⁵ Más de doce emisoras repartidas entre las poblaciones más importantes de la Comunidad Autónoma de Castilla y León y dos emisoras en la provincia de Soria cuya explotación está cedida a Cope (FM 93.0) y Es.Radio (FM 88.1).

⁶ Ambos canales son explotados por la empresa Radiotelevisión Castilla y León, empresa controlada conjuntamente por Grupo Promecal y Grupo [...].

⁷ Entre otros, decisiones IV/M.423 Newspaper publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa y IV/M.3420 GIMD/Socpresse

⁸ 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; C/0670/15 HERALDO/20 MINUTOS; y C/0734/16 HERALDO/PEASA.

mismas. Como ya se ha indicado, en el mercado de impresión de publicaciones periódicas solo está presente el grupo HENNEO y en lo que se refiere a la distribución mayorista, la estructura del mercado, muy concentrada, no se verá afectada por la operación⁹. No será por tanto, necesario, analizar estos mercados, especialmente teniendo en cuenta que Unidad Editorial gestiona la impresión y distribución mayorista de “Diario de Soria” y que seguirá realizando esta actividad para su diario “El Mundo” tras la operación de concentración.

- (27) Además, los grupos de las notificantes están presentes en los negocios de la radiodifusión y televisión, bien explotando directamente las licencias concedidas o gestionando publicidad en dichos soportes. Las empresas de grupo HENNEO circunscriben su actividad a la Comunidad Autónoma de Aragón y las del grupo de SORIANA EDICIONES a la Comunidad Autónoma de Castilla y León, por lo que no existe solapamiento entre ambos grupos.
- (28) El Grupo [...] no explota en la actualidad las licencias de emisión radiofónica de las que es titular en Soria y, además, desde la perspectiva del oyente o espectador, existen múltiples emisoras y canales de televisión, tanto de difusión nacional como regional y local, que se pueden escuchar en todas las provincias de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.
- (29) En lo que se refiere a la televisión, 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. Por ello, desde el punto de vista de los espectadores, este mercado tendría un ámbito geográfico nacional, en el que el peso en el mercado de dichos grupos sería marginal.
- (30) Por estas razones, los mercados de explotación de emisoras radiofónicas y televisión, desde el punto de vista de la difusión, no se ven afectados por la operación de concentración y no serán objeto de análisis en este expediente.
- (31) Sin embargo, como se verá más adelante, sí puede verse indirectamente afectado el mercado de comercialización de publicidad en radio, no así el mercado de publicidad provincial/local en televisión.

V.1. MERCADOS DE PRODUCTO Y GEOGRÁFICOS

V.1.1 Edición y comercialización de publicaciones periódicas

- (32) 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. Algunos de estos precedentes, atendiendo al criterio del contenido, han considerado la posibilidad de segmentar el mercado

⁹ La impresión de las publicaciones de grupo HENNEO las realiza su filial “Impresa del Norte”. A su vez, grupo HENNEO distribuye todas las publicaciones periódicas (nacionales, regionales y locales) a través de DASA en la Comunidad Autónoma de Aragón y a través de Distrisoria en la provincia de Soria. El grupo familiar al que pertenece SORIANA EDICIONES solo distribuye el Diario de León. En el resto de las provincias de Castilla y León la distribución mayorista de prensa diaria es realizada por Distribuciones Generales Boyacá S.L.

- de edición y comercialización de prensa diaria impresa en tres categorías (periódicos de información general, deportivos y económico-financieros).
- (33) Además, algunos de los precedentes comunitarios citados han diferenciado la prensa impresa de los servicios de noticias online, mientras que otros¹⁰ han dejado abierta la delimitación exacta de dichos mercados.
 - (34) Las partes están presentes fundamentalmente en la edición y comercialización de prensa diaria impresa y en formato digital, de carácter generalista.
 - (35) En el ámbito de la edición y difusión de prensa digital la partes y los grupos a los que pertenecen 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 cualquier comunidad autónoma tienen a su disposición múltiples oferentes de noticias en español relativas a España.
 - (36) En lo que se refiere a la edición y comercialización de diarios en formato papel, los únicos diarios afectados tras la operación de concentración serían los comercializados en la provincia de Soria.
 - (37) Por tanto, se analizará el mercado de **edición y comercialización de prensa diaria impresa en la provincia de Soria**, en la medida que la estructura de la oferta en este mercado es significativamente distinta a la del resto de España.

V.1.2 Mercados de venta de espacios publicitarios

- (38) En lo que se refiere a la venta de espacios publicitarios, algunos antecedentes nacionales¹¹ y comunitarios¹² 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 impresos, 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.
- (39) Dado que los precedentes citados se refieren fundamentalmente a venta de publicidad nacional, la Dirección de Competencia, con ocasión del análisis de la operación de concentración C70704/16 HERALDO/PEASA, efectuó un test de mercado sobre esta cuestión específica 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.
- (40) El test de mercado realizado permitió concluir, 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 puso de manifiesto que cuando se trata de

¹⁰ COMP/ M.5932 News Corp/BSKYB

¹¹ 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.

¹² Asunto: IV/M423 Newspaper Publishing; IV/M665 CEP Groupe de la Cité; IV/M.1401 Recoletos Unedisa; IV/M1455 Grunner+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;

publicidad regional/local, la radio es el medio que más agentes del sector consideraron que podría constituir una alternativa eficiente a la prensa diaria como soporte publicitario.

- (41) El análisis efectuado en el antecedente citado también reveló que la sustituibilidad de la oferta de publicidad entre distintos medios de comunicación variaba en función del tipo de producto publicitado 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”.*
- (42) En el presente caso, la Dirección de Competencia también ha considerado oportuno enviar requerimientos de información a 28 anunciantes (entre ellos tres agencias de medios, ayuntamientos y algunos órganos de la administración autonómica), con el fin de comprobar si los anunciantes de la provincia de Soria, que como se verá más adelante es la provincia afectada por la operación de concentración notificada, confirman las conclusiones extraídas del expediente HERALDO/PEASA.
- (43) Lo primero que se debe destacar es que algunas respuestas relativas al grado de sustituibilidad de la publicidad provincial/local en Soria entre diferentes medios (prensa diaria impresa, publicaciones impresas de diferente periodicidad, internet, radio, televisión, exterior¹³) no son claras, bien porque se detectan contradicciones entre las diferentes cuestiones planteadas, porque no responden exactamente a la pregunta realizada o porque los argumentos utilizados para justificar si existe o no sustituibilidad de la publicidad provincial/local en Soria entre diferentes medios no son adecuados o son inexistentes.
- (44) En cualquier caso, sin perjuicio de los errores de interpretación de las preguntas detectados en algunas respuestas, un tercio de los anunciantes consultados (si se exceptúa a los órganos de la administración autonómica) han respondido afirmativamente a las preguntas relacionadas con la sustituibilidad entre distintos medios de la publicidad provincial/local en Soria. No obstante, hay que matizar que algunas de estas respuestas basan su argumentación en la necesidad de utilizar diversos medios para lograr la máxima eficacia en una campaña publicitaria, lo que respondería más bien a la consideración de los distintos medios como complementarios y no sustitutivos. Estos mismos anunciantes añaden que hay alternativas a la prensa diaria para publicitarse en Soria y que, por tanto, la operación no afectará al precio de la publicidad provincial/local en diarios impresos de la provincia de Soria¹⁴.
- (45) Otro número reducido de anunciantes afirma que hay sustituibilidad entre la prensa diaria y otros medios (publicaciones no diarias o radio) en precio, pero no

¹³ Vallas, postes, mupis, autobuses, etc.

¹⁴ Solo un anunciante que señala que hay sustituibilidad entre los distintos medios responde afirmativamente a la pregunta sobre si la concentración podría incrementar el precio de la publicidad provincial/local en prensa diaria impresa en Soria, pero a la vez señala que su empresa no se verá afectada

en eficacia de la campaña o público objetivo. La elevada penetración de los diarios locales no está consolidada por otras publicaciones de periodicidad no diaria y la radio tiene una incidencia menor entre el público que la prensa diaria. No obstante, uno de estos anunciantes señala a la Cadena Ser, líder en el sector, como una alternativa para los anunciantes y otro anunciante destaca el escaso volumen de gasto dedicado a publicidad, de lo que se infiere que los efectos de la operación sobre su empresa no serán significativos.

- (46) El resto de los anunciantes consultados niegan que haya sustituibilidad entre la prensa diaria impresa y otros soportes (publicaciones no diarias, internet, radio, televisión y exterior) a la hora de publicitarse.
- (47) Por otro lado, cabe destacar que la mayoría de los anunciantes que han negado que exista sustituibilidad entre la prensa diaria y el resto de medios han afirmado, a su vez, que hay alternativas para publicitarse y que la radio es un medio más económico y eficaz o que apuestan cada vez más por medios digitales. Asimismo, prácticamente la totalidad de estos anunciantes responden que sus empresas no se verán afectadas por la operación de concentración, entre otras razones, por la crisis del sector de prensa impresa.
- (48) Un caso especial es el de la publicidad institucional. Los órganos de la Administración Autonómica no consideran que haya sustituibilidad entre la prensa diaria impresa y las publicaciones no diarias debido a que la publicidad de estas instituciones debe atenerse a las Directrices Vinculantes para los órganos de contratación de la Administración General e Institucional de la Comunidad de Castilla y León, que exigen que la publicidad institucional se inserte en publicaciones que cumplan determinados requisitos (i.e. auditados por la OJD¹⁵). Estos organismos también invierten en prensa digital y, según los datos suministrados, no han invertido en publicidad en Soria en otros soportes (radio, televisión o exterior).
- (49) Por el contrario, la publicidad realizada por los Ayuntamientos consultados se reparte entre todos los soportes, aunque como indica un ayuntamiento, en algunos casos la publicidad debe hacerse obligatoriamente en el diario de mayor difusión de la provincia. A su vez, algunos de estos anunciantes coinciden en afirmar que a pesar de las dificultades de penetración de los medios digitales en esta provincia, la publicidad institucional también va dirigiéndose cada vez más a periódicos digitales y es posible que la publicidad legal obligatoria en periódicos impresos sea sustituida en breve plazo por las sedes electrónicas de los organismos públicos.
- (50) Efectivamente, un número significativo de anunciantes ha señalado el recurso cada vez mayor a los medios digitales y redes sociales para dar a conocer al consumidor sus productos.
- (51) Asimismo, cabe destacar que el análisis del desglose de la inversión publicitaria por soportes de los anunciantes consultados, ha puesto de manifiesto que la gran mayoría de los anunciantes (exceptuando los órganos de la administración

¹⁵ Oficina de Justificación de la Difusión

autonómica que únicamente invierten en prensa diaria) reparten su inversión entre al menos cuatro soportes, de lo que se deduce que se trata de soportes complementarios.

- (52) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera en línea con los precedentes señalados, que **los distintos medios de comunicación o soportes para insertar la publicidad provincial/local en Soria constituyen mercados diferenciados**. No existe un grado suficiente de sustituibilidad entre dichos soportes, especialmente para un determinado tipo de anunciantes, aunque sí hay cierta presión competitiva entre ellos. De hecho, la gran mayoría de los anunciantes han señalado la existencia de alternativas que disciplinarían un supuesto comportamiento anticompetitivo de las notificantes.
- (53) Teniendo en cuenta lo anterior, el hecho de que los grupos a los que pertenecen las partes gestionan publicidad regional/local en prensa y radio y que la televisión, en sus desconexiones en la provincia de Soria, se ha mostrado para algunos anunciantes como un medio publicitario alternativo a la prensa diaria impresa, a los efectos del presente expediente, se delimitarán los siguientes mercados relacionados con la venta de espacios publicitarios:
- Mercados de venta de espacios publicitarios en prensa
- (54) 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.
- (55) Las empresas del grupo HENNEO¹⁶ gestionan la publicidad regional/local en prensa de medios propios y ajenos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón y en la provincia de Soria, en concreto, en el diario editado y comercializado por SORIA IMPRESIÓN (Heraldo de Soria).
- (56) Por su parte, SORIANA EDICIONES gestiona la publicidad regional/local de los diarios provinciales Diario de Valladolid, Diario de Soria, El Correo de Burgos y Diario de León (tanto en formato papel como digital). La publicidad nacional de los tres primeros diarios en formato papel es gestionada por Unidad Editorial (Diario de Valladolid, Diario de Soria y El Correo de Burgos) y Zeta Gestión de Medios gestiona la publicidad nacional del Diario de León. La publicidad nacional en los portales online anteriormente mencionados es gestionada por Zeta Gestión de Medios
- (57) 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 un ámbito provincial, por lo que no se analizará a los efectos del presente expediente.

¹⁶ Según las notificantes, HENNEO también gestiona publicidad nacional en prensa, si bien el peso que representa en el conjunto de la publicidad nacional en prensa es reducido, existiendo importantes medios alternativos en los que publicitarse (El País, El Mundo, ABC, La Razón).

- (58) Adicionalmente, la Comisión Europea en algunos precedentes¹⁷ 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). El análisis realizado por la Dirección de Competencia en el expediente de concentración HERALDO/PEASA confirmó la escasa sustituibilidad en cuanto a efectividad de la campaña y público objetivo entre ambos soportes.
- (59) 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, de ámbito regional o de ámbito provincial/local.
- (60) 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.
- (61) En términos de ingresos publicitarios el peso de los grupos a los que pertenecen las partes 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.
- (62) Tampoco se considera necesario analizar la publicidad regional en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, dado que los diarios de cobertura nacional no tienen ediciones especiales en esta Comunidad Autónoma, de hecho solo gestionan publicidad nacional, y el peso de las partes en este ámbito geográfico no supera el 25%, según indican las notificantes.
- (63) Las partes coinciden en la venta de espacios publicitarios en diarios locales de la provincia de Soria, y dadas las peculiaridades de esta provincia (escasa y dispersa población, reducido nivel de renta, etc.), las notificantes defienden un mercado de venta de espacios publicitarios en prensa impresa que incluiría publicaciones diarias y de diferente periodicidad. En particular, las partes identifican la existencia de “El Día de Soria”, que es una publicación semanal que ofrece información de carácter general provincial, con una paginación importante (de unas 79 páginas) superior a la paginación de “Heraldo de Soria” o “Diario de Soria”, por lo que a juicio de las notificantes, constituye una alternativa a la oferta de espacios publicitarios de los diarios de Soria editados por las partes.
- (64) No obstante, el test de mercado realizado en este expediente no permite concluir que exista sustituibilidad entre ambos tipos de publicaciones (diarias y no diarias) a la hora de anunciarse en la prensa de Soria. Los anunciantes consultados que han señalado que sí existe sustituibilidad no han justificado su respuesta o han indicado que se trata de medios complementarios. Otro de los anunciantes que responde afirmativamente a la cuestión de la sustituibilidad aporta argumentos que sirven para defender justo lo contrario, ya que indican que en su negocio la

¹⁷ Asunto M-3420 GIMD/SOCPRESSE

publicidad tanto en prensa impresa como en radio y televisión no es efectiva, por lo se publicitan en redes sociales a un coste mucho menor. Asimismo, como ya se ha mencionado, para la Administración Autónoma esta sustituibilidad es inexistente por limitaciones normativas.

- (65) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que el mercado principalmente afectado por la operación es el **mercado de publicidad provincial/local en prensa diaria impresa en la provincia de Soria**, sin perjuicio de que se aporten datos sobre la oferta de espacios publicitarios en un mercado global de oferta publicitaria en prensa impresa, que incluya ambos tipos de publicaciones.
- Mercados de venta de espacios publicitarios en radio
- (66) Como ya se ha señalado, la operación no afecta al mercado de explotación de la radio desde el punto de vista de la difusión.
- (67) De acuerdo con los distintos precedentes nacionales¹⁸, 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 comerciales¹⁹.
- (68) 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.
- (69) 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.
- (70) 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.
- (71) En el presente caso, los grupos empresariales de las partes gestionan la publicidad de radios locales o autonómicas que emiten en distintas áreas geográficas (Grupo HENNEO en la Comunidad Autónoma de Aragón y el grupo al que pertenece SORIANA EDICIONES en la Comunidad Autónoma de Castilla y León), por lo que de la operación de concentración no se deriva una modificación

¹⁸ C/0232/10 COPE/UNIÓN RADIO y C/0312/10 SER/RADIO LLEIDA; C/0493/13 COPE/VOCENTO/PUNTO RADIO.

¹⁹ En contraste con las cadenas públicas nacionales, íntegramente financiadas con cargo a los presupuestos de la Administración correspondiente y, por tanto, sin publicidad.

de la estructura de los mercados de publicidad regional y local en radio en las delimitaciones territoriales mencionadas.

- (72) No obstante, dado que el grupo empresarial al que pertenece SORIANA EDICIONES gestiona la publicidad de dos emisoras de radio de la provincia de Soria, se analizará **el mercado de publicidad local en radio en la provincia de Soria**, en la medida que este soporte de publicidad puede ejercer cierta presión competitiva sobre la oferta publicitaria provincial/local en prensa diaria impresa en la provincia de Soria y dicho grupo empresarial está presente en la publicidad provincial/local de ambos medios de comunicación (prensa diaria impresa y radio) que son considerados mercados horizontalmente relacionados.
- Mercados de venta de espacios publicitarios en televisión
- (73) 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).
- (74) En el presente expediente, los grupos a los que pertenecen las notificantes controlan televisiones provinciales y autonómicas en ámbitos geográficos claramente diferenciados. HENNEO gestiona la publicidad de la televisión de Huesca y de la televisión de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CART), mientras que el grupo de SORIANA EDICIONES, a través de Radio Televisión Castilla y León, S.A. (empresa controlada conjuntamente con grupo Promecal²⁰) controla dos canales de televisión autonómica en Castilla y León, si bien una de ellas no hace desconexiones territoriales provinciales.
- (75) La otra, “La 8”, sí hace desconexiones en la provincia de Soria. Sin embargo, la publicidad provincial/local de este canal en Soria es gestionada por grupo Promecal, a través de un acuerdo firmado entre las partes, del que se deduce que el grupo al que pertenece SORIANA EDICIONES no influye directamente en las decisiones de Grupo Promecal relacionadas con la oferta publicitaria provincial/local emitida en las desconexiones realizadas en la provincia de Soria.
- (76) En este contexto, no se analizará este mercado de forma expresa, por no verse directamente afectado por la operación de concentración.

²⁰ Grupo Promecal está integrado por un conjunto de empresas especializadas en información regional y servicios multimedia en los sectores de la prensa impresa y digital, televisión y radio en los ámbitos de las Comunidades Autónomas de Castilla y León, Castilla La Mancha y Navarra.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1 ESTRUCTURA DE LA OFERTA

VI.1.1 Mercados de edición y comercialización de prensa diaria impresa en la provincia de Soria

- (77) 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.
- (78) Esta misma tendencia se observa en la evolución de ventas de prensa diaria impresa en la Comunidad Autónoma de Castilla y León y en la provincia de Soria, donde según cifras suministradas por la notificante, en el periodo 2014 a 2016 el volumen de ingresos en este mercado de edición y comercialización de prensa diaria ha descendido un 13,26% y 12,5% respectivamente, y en términos de ejemplares vendidos el descenso ha sido mayor.
- (79) En la provincia de Soria, la cuota de Heraldo de Soria en el mercado de edición y comercialización de prensa diaria ha sido del 52% (en términos de ingresos obtenidos y ejemplares vendidos). Este porcentaje es del 29% para el Diario de Soria/El Mundo. Como ya se ha indicado, el Diario de Soria lo comercializa Unidad Editorial conjuntamente con El Mundo y probablemente, dados los niveles de cuotas alcanzados por otros diarios nacionales en esta provincia²¹, la cuota que alcanzaría en este mercado el Diario de Soria si se comercializase de forma independiente previsiblemente sería menor.
- (80) En cualquier caso, se trata de un mercado de reducido tamaño, donde los ingresos totales por la venta de prensa diaria (de cobertura nacional y local) en la provincia Soria alcanzaron en 2016 la cifra de 1.380.000 euros y el número de ejemplares diarios vendidos apenas supera los 4.000.

VI.1.2. Mercado de venta de espacios publicitarios de carácter provincial/local en prensa diaria impresa en la provincia de Soria

- (81) La siguiente tabla muestra los datos de cuotas e ingresos por venta de espacios publicitarios de carácter provincial/local en prensa diaria impresa comercializada en Soria.

²¹ El País tiene una cuota del 10%.

Inversión publicitaria provincial/local en prensa diaria impresa en provincia de Soria				
	2015		2016	
	Euros	Cuota	Euros	Cuota
Grupo Henneo	[...]	[50-60]%	[...]	[50-60]%
Grupo [SORIANA EDICIONES]	[...]	[40-50]%	[...]	[40-50]%
Henneo+[SORIANA EDICIONES]	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: datos suministrados por las notificantes.

- (82) Como se desprende de la anterior tabla, en el mercado de publicidad provincia/local en prensa diaria impresa la cuota conjunta es del 100% en la provincia de Soria.
- (83) La cuota de las notificantes en un mercado global de oferta publicitaria en prensa impresa que incluya también las publicaciones no diarias sigue siendo muy elevada [(70-80)]%.

VI.1.3. Mercados de publicidad provincial/local en medios de radiodifusión en la provincia de Soria

- (84) Según indica las notificantes, hay importantes emisoras de radio en la provincia de Soria que emiten publicidad regional/ local²².
- (85) Grupo HENNEO no dispone de ninguna licencia de radio en esta provincia ni gestiona la publicidad de emisoras ajenas y el grupo al que pertenece SORIANA EDICIONES gestiona la publicidad de dos emisoras locales en la provincia de Soria (Cope FM 93.0 y Es.Radio FM 88.1) con un volumen de negocios en el año 2016 de [...] euros.
- (86) Las partes no han podido facilitar la cifra total de ingresos publicitarios en radio en la provincia de Soria, por lo que no se pueden aportar cifras de cuotas de mercado. No obstante, dada la existencia de importantes emisoras radiofónicas de competidores, especialmente el grupo PRISA, es previsible que esta cuota de mercado no sea especialmente significativa.

VI.2. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA

- (87) 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. Se trata de clientela fragmentada que no tiene poder significativo de negociación

²² Cope; es Radio; Kiss FM (Grupo Kiss Media); Radio FV; Radio María; SER y Los 40 (PRISA).

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.
- (89) Además, según indican las notificantes, la mayoría de las empresas que gestionan publicidad en Soria no tienen tarifas publicadas y los acuerdos suelen ser verbales, razón de que no puedan suministrarse los precios que aplican los competidores de las partes.

VI.3.1 Precios publicidad provincial/local en prensa diaria impresa en Soria

- (90) Según consta en el formulario de notificación, las tarifas de formatos coincidentes del Heraldo de Soria son menores que las tarifas aplicadas por Diario de Soria²³, pero los descuentos medios aplicados son mayores en esta última empresa.
- (91) Los descuentos medios aplicados para Heraldo de Soria están en el [...] para clientes locales con convenios anuales de alta inversión o elevada frecuencia. Para los clientes de menor tamaño los descuentos son del [...]. En Diario de Soria los descuentos medios se sitúan entre el [...] para clientes locales y [...] para resto de clientes y agencias de medios.

VI.3.2 Precios publicidad provincial/local en radio en la provincia de Soria

- (92) Según indica SORIANA EDICIONES, el precio medio efectivo aplicado a los anunciantes para cuñas de 20" en las desconexiones territoriales en la provincia de Soria es de [...] euros.

VII. VALORACIÓN ARGUMENTOS EMPRESA EN CRISIS Y EFICIENCIAS

- (93) Las notificantes presentan la operación de concentración como la única vía para evitar la continuidad del deterioro económico de las empresas objeto de la operación y el cierre de las mismas, en un contexto de descenso continuo del negocio de edición y comercialización de prensa diaria impresa y la correspondiente disminución de los ingresos por venta de espacios publicitarios.
- (94) En la provincia de Soria, los factores que inciden de manera negativa sobre el negocio se acentúan como consecuencia de la reducida actividad económica de esta provincia (0,2% del PIB nacional) y la escasa población (81.000 habitantes en la provincia y 39.500 en la capital) lo que no permite generar las suficientes

²³ Página entera, tarifa más elevada: Heraldo de Soria (2.252 euros) y Diario de Soria ([... euros]). Doble entera, tarifa más elevada: Heraldo de Soria ([3.354 euros) y Diario de Soria ([...euros]). Las tarifas de módulos también superiores en Diario de Soria que en Heraldo de Soria.

- economías de escala que permitan absorber la estructura de costes fijos que requiere la elaboración de prensa diaria impresa.
- (95) La creación de la nueva empresa permite a las partes mantener su presencia en la provincia de Soria mediante los ahorros de costes que se generarían por la puesta en común de recursos.
- (96) Las notificantes aportan datos sobre la evolución de los ingresos por venta de diarios en formato papel e inserción publicitaria en los mismos durante el periodo 2010-2016, en los que se aprecia una reducción del [...] % (venta ejemplares) y del [...] % (ingresos publicitarios) para SORIA IMPRESIÓN. En el caso de Diario de Soria, la reducción por ingresos publicitarios en el periodo mencionado ha sido del [...] %. Esta reducción no ha podido ser compensada con la inversión publicitaria en su edición digital por el escaso volumen alcanzado por ésta última²⁴. Ello ha llevado a las partes a registrar importantes pérdidas a nivel del EBITDA²⁵ y de beneficio neto²⁶. Ambas empresas han adoptado medidas para reducir gastos pero no han podido evitar que se sigan registrando pérdidas.
- (97) Teniendo en cuenta la difícil coyuntura en la que se halla el sector de la prensa diaria impresa, y las estimaciones realizadas por las partes sobre la difusión de los diarios Heraldo de Soria y Diario de Soria, 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 realizados²⁷.
- (98) En esta situación, las partes señalan que la puesta en común de recursos a través de la empresa en participación conllevará una reducción de costes e ineficiencias y generará unos ahorros estimados de entre [...] de euros, lo que permitirá la continuidad de un diario local en la provincia de Soria (mantener dos cabeceras no es sostenible), de mayor calidad (aumentando su paginación y ofreciendo un producto más completo).
- (99) Sobre esta cuestión, la Dirección de Competencia indica que no se dan todos los requisitos señalados en las directrices 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 los diarios afectados 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
- (100) Si bien es cierto que Grupo HENNEO es el único operador de prensa diaria en la provincia de Soria, hay otros operadores activos en el negocio de edición y comercialización de prensa semanal en dicha provincia como Grupo Promecal (Día de Soria) y los principales editores de diarios de cobertura nacional, entre los que se destaca “El Mundo” que comercializa actualmente el Diario de Soria.

²⁴ En 2016 la inversión en soporte papel en Heraldo de Soria y Diario de Soria fue de [...] euros y en formato digital de [...] euros.

²⁵ SORIA IMPRESIÓN: EBITDA en 2015 (-132.500 euros) y en 2016 (-164.500 euros). SORIANA EDICIONES: EBITDA en 2015 (-62.400 euros) y en 2016 (-4.600 euros).

²⁶ SORIA IMPRESIÓN: Beneficio neto en 2015 (-171.800 euros) y en 2016 (-199.400 euros). SORIANA EDICIONES: Beneficio neto en 2015 (-60.200 euros) y en 2016 (-12.800 euros).

²⁷ Se estima una caída en las ventas de ambos diarios y de los ingresos publicitarios en los mismos del ([...])% anual.

- (101) 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 alcanzarían las partes en el mercado de publicidad regional/local en prensa diaria impresa en la provincia de Soria.
- (102) Por lo que respecta a las eficiencias alegadas por las partes, derivadas de ahorros de costes, esta Dirección de Competencia no considera necesario, a los efectos del presente expediente, verificar la cuantía de las mismas ni si éstas se trasladarán de forma significativa a los consumidores, en la medida que esta cuestión no afectará a las conclusiones del análisis.
- (103) En todo caso, el hecho de que el Diario de Soria sea actualmente comercializado en conjunción con “El Mundo” (lo que implica importantes ahorros de costes de impresión y distribución) hace que el margen de obtención de eficiencias sea más reducido, pues se limita a la redacción y los servicios centrales, que tenían un tamaño limitado en Diario de Soria y Heraldo de Soria.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN

- (104) La creación de una empresa en participación controlada por SORIA IMPRESIONES y SORIANA EDICIONES, encargada de la edición y comercialización de un diario en la provincia de Soria, supone la concentración del negocio de inversión publicitaria en prensa diaria impresa en la provincia de Soria en un único operador, que pasa a tener una cuota del 100% en este mercado, lo que elimina la capacidad de elección por parte de los anunciantes del diario en el que insertar la publicidad provincial/local
- (105) A estos efectos, hay que tener en cuenta que los diarios nacionales que se distribuyen en la Comunidad Autónoma de Castilla y León carecen de equipos comerciales en esta Comunidad Autónoma, por lo que su publicidad corresponde íntegramente a campañas nacionales. Tampoco existe un diario de ámbito regional que pudiera constituir una alternativa para los anunciantes locales de la provincia de Soria y en el supuesto de que se introdujese una publicación de estas características, es muy probable que su oferta publicitaria estuviese acaparada por anunciantes de provincias de mayor actividad económica y población.
- (106) Por otra parte, como ya se ha indicado, la gran mayoría de los anunciantes consultados han negado que la operación de concentración derive en un mayor poder negociador de las empresas notificantes ni en un incremento de precios en el mercado de publicidad provincial/local en prensa diaria impresa.
- (107) Efectivamente, el análisis 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, cuya tendencia no parece que vaya a revertirse y

que dificulta la supervivencia económica de los distintos operadores. Además, se trata de un mercado con un peso económico limitado, por debajo de [...] euros anual.

- (108) A ello se añade que la radio se configura como una de las mejores alternativas a la prensa diaria para publicitarse en el ámbito local, y en este mercado de publicidad regional/local en radio en la provincia de Soria, existen otras alternativas competitivas significativas a la entidad resultante.
- (109) Adicionalmente, tal y como han puesto de manifiesto muchos anunciantes en sus respuestas al test de mercado y los informes publicados por organismos especializados, la publicidad en internet cada vez ejerce una mayor presión competitiva sobre la publicidad en prensa impresa, convirtiéndose en una alternativa viable para cada vez más anunciantes y, en este mercado de dimensión nacional, las partes de la operación tienen un peso marginal. El último estudio de INFOAEX publicado señala que la inversión publicitaria en España en Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2016 del 12,6%. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2016 en el capítulo de medios convencionales es del 26,9%.
- (110) 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 provincia de Soria, a pesar de las elevadas cuotas alcanzadas por las partes 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.
- (111) Tampoco se esperan efectos carterá significativos derivados de la operación de concentración en la medida que el grupo al que pertenece SORIANA EDICIONES ya estaba presente en la gestión de publicidad provincial/local en prensa diaria (impresa y online), así como en radio en la provincia de Soria, y en este último mercado existen emisoras de radio comerciales de importantes grupos de comunicación competidores.
- (112) 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.