



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

### N-06022                    MEDIAPRO / ÁRBOL PRODUCCIONES

Con fecha 6 de marzo de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la integración del Grupo Mediapro y del Grupo Árbol mediante la constitución de una empresa en participación, NewCo, a la que se aportarán las acciones correspondientes al 100% del capital de las sociedades cabeceras de ambos grupos, Mediapro Properties BV (MEDIAPRO) y Árbol Producciones, S.A. (ÁRBOL).

Dicha notificación ha sido realizada por MEDIAPRO y ÁRBOL según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1.a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, las notificantes solicitan que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Con fecha 14 de marzo de 2006 se solicitó informe sobre la operación a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) que ha tenido entrada en este Servicio el 5 de abril de 2006.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **6 de abril de 2006** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

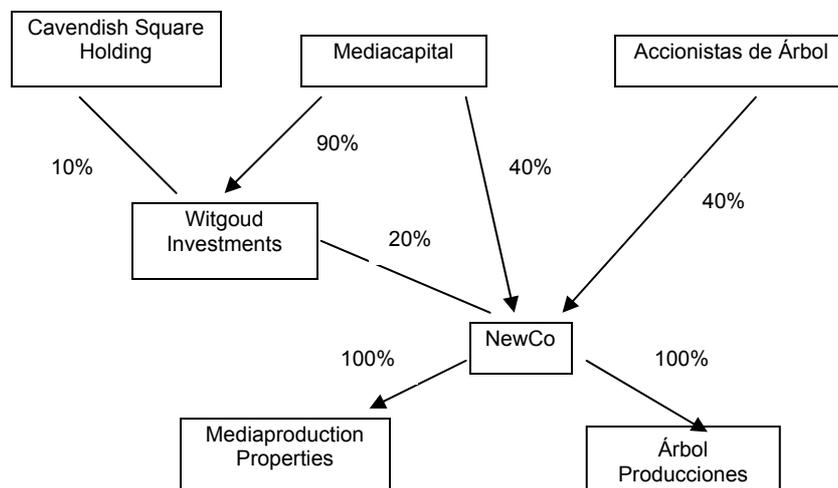
### I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la integración de los grupos MEDIAPRO y ÁRBOL mediante la constitución de una empresa en participación (NewCo) a la que se aportarán las acciones correspondientes al 100% del capital social de ambos grupos.

Tras la operación, ambos grupos quedarán integrados en una sola empresa. Los socios de ÁRBOL obtendrán una participación del 40% del capital social de NewCo. Por su parte, el

principal accionista de MEDIAPRO, Mediacapital BV, detendrá, directa o indirectamente, el 58%. El 2% restante estará en manos de Cavendish Square Holding BV, a través de Witgoud Investments BV..

Así, la estructura de control de NewCo será la siguiente:



De acuerdo con la información facilitada por las notificantes, los socios del grupo ÁRBOL y Mediacapital BV tendrán el control conjunto sobre la nueva empresa ya que se requerirá el acuerdo de ambos para adoptar todas aquellas decisiones relativas a la estrategia comercial de dicha sociedad.

Las notificantes indican que, tras la operación, NewCo detendrá el 73% de la empresa GAMP Audiovisual que, a su vez, posee el 60%<sup>1</sup> del capital social de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. (La Sexta), empresa adjudicataria<sup>2</sup> de una concesión para la explotación del servicio público de televisión en régimen de emisión en abierto que ha comenzado sus emisiones el 27 de marzo de 2006 y que alcanzará una cobertura del 70% de la población.

La ejecución de la operación notificada está condicionada a la autorización por parte de las autoridades de competencia de España.

## II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

El acuerdo firmado entre las partes incorpora una cláusula de no competencia por la que los socios del Grupo ÁRBOL y Mediacapital se comprometen a no ejercer actividades competidoras de las de NewCo mientras permanezcan en su capital social y hasta tres años después desde que dejen de ostentar participación alguna en NewCo.

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las

<sup>1</sup> El 40% restante está en manos de Televisa, S.A.

<sup>2</sup> Mediante Acuerdo de Consejo de Ministros de 25 de noviembre de 2005.



operaciones de concentración (2005/C56/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de la cláusula de no competencia van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada no considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

### III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con las notificantes, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

### IV. EMPRESAS PARTICIPES

#### IV.1 MEDIAPRODUCTION PROPERTIES B.V. (MEDIAPRO)

MEDIAPRO es una sociedad holandesa, cabecera del grupo del mismo nombre, que presta una amplia gama de servicios en el sector audiovisual. Tiene sedes en España, Portugal, Holanda, Hungría, Estados Unidos, República Dominicana y Qatar.

Los accionistas actuales de MEDIAPRO son Mediacapital B.V. ([...]³%) y Cavendish Square Holding B.V.<sup>4</sup>. ([...]%). A su vez, los accionistas de Mediacapital son las siguientes sociedades: [...]. De acuerdo con las notificantes, ninguna empresa física o jurídica controla Mediacapital.

El grupo MEDIAPRO desarrolla las siguientes actividades:

a) *Producción de contenidos audiovisuales para televisión*, en particular, informativos, magazines diarios, documentales, reportajes y programas de entretenimiento. Realiza estas actividades a través de, entre otras, Alternativa TV, BAT Producciones Audiovisuales, Comunicaset, Distribuidora Digital Catalana, Medianews Producción de Noticias, Mercuri, Televisio Digital Catalana.

b) *Gestión de derechos deportivos y cinematográficos*. Gestiona derechos de fútbol, baloncesto, golf, boxeo y otros deportes así como los derechos cinematográficos de las películas producidas por su grupo. Realiza estas actividades a través de, entre otras, Clingendaelzicht, Media Global Audiovisual, Mediamag Management, Mediaproducción, Media World, Ovideo TV, Sociedad General de Producción y Explotación de Contenidos.

c) *Edición y diseño de canales temáticos*. Ofrece servicios de creación, producción y diseño de canales de pago que van desde la elaboración del plan de negocio, el diseño de los contenidos y programación y el proyecto técnico hasta la producción de los programas. Desarrolla estas actividades a través de, entre otras, Media Gool Net Services, Mediatem Canales Temáticos, Neocom Multimedia, Royal Media Internacional, TBF Assessorament.

d) *Producción de largometrajes y servicios interactivos*. En concreto, presta servicios de creación, diseño, desarrollo y gestión de contenidos interactivos, destinados tanto al mercado de consumo

<sup>3</sup> Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

<sup>4</sup> Cavendish Square Holding BV es una sociedad vehículo controlada por la sociedad británica WPP Group PLC, dedicada a la prestación de servicios de comunicación en general.



como al de los profesionales. Desarrolla estas actividades a través de Mediaproducción, Ovideo TV.

e) *Servicios de consultoría audiovisual y marketing deportivo.* Ofrece servicios de *management* y gestión deportiva. Se trata de un servicio integral que comprende la asesoría deportiva, en inversiones e imagen y *merchandising*. Presta estas actividades a través de Media Cam Producción Audiovisual, Media Sports Marketing, Mediaproducción.

f) *Servicios técnicos de postproducción al sector audiovisual.* Desarrolla actividades de postproducción publicitaria, cinematográfica y de televisión a través de Audioclip, Enef Holding, Mad Pix Company, Molinare, Montaje de Mozart, Video Efecto, Zeligstudio.

g) *Producción móvil de señales de TV.* Ofrece servicios de cobertura de eventos que se desarrollan en el exterior o grabaciones en estudios de televisión en los que no existe sala de control central a través de, entre otras, Media Broadcast Live, Mediasur Producción Audiovisual, Media World, Mediamóvil Unidad de Producción, Mediarena Servicios, Mediawatt Grupos Electrónicos, Park Media Audiovisual, POC Ventures, Sociedad Europea de Unidades Móviles.

h) *Transmisión de señales de televisión.* El grupo dispone de un telepuerto y estaciones de satélites homologadas capaces de operar en distintas plataformas de satélite como Hispasat, Eutelsat, INTELSAT, Telecom y Panamsat para prestar servicios de retransmisión de la señal televisiva desde España a otras partes del mundo, en sistema digital, y una red de fibra óptica en diferentes estadios del país y centros nodales en Madrid. Presta estos servicios a través de Servicios Audiovisuales Alella, SL (Alella)<sup>5</sup> y Mediasat.

i) *Ingeniería audiovisual.* Ofrece servicios de marketing y comunicación como el diseño de la imagen corporativa de canales de televisión, la organización de eventos deportivos, la creación de nuevos soportes audiovisuales con fines publicitarios, etc. Presta estos servicios a través de Servicios Integrales Unitecnic, Video Shopping Broadcast, Media Burst Servicios para Empresas Audiovisuales.

j) *Televisión en abierto* a través de su participación en GAMP Audiovisual ([...])<sup>6</sup> y en TV Girona, Infohospitalet, Moebus TV, Productora Lleidana TV, Flaix Canal TV, TV Manresa.

La facturación del Grupo MEDIAPRO en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, fue la siguiente:

Volumen de ventas de Grupo MEDIAPRO (Millones de euros)			
	2003	2004	2005*
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<240]	[<240]	[<240]
España	[>60]	[>60]	[>60]

\* Estimación

Fuente: Notificación

## IV.2 ÁRBOL PRODUCCIONES, S.A. (ÁRBOL)

<sup>5</sup> Alella es una empresa controlada conjuntamente por MEDIAPRO, a través de Globecast España, y Abertis Telecom., S.A. a la que ambas partes han cedido las actividades en el sector de los servicios mayoristas de transporte ocasional y permanente de la señal audiovisual por satélite de Retevisión, Tradia, Globecast España y Mediasat. La constitución de esta empresa fue notificada al Servicio de Defensa de la Competencia y dió lugar al expediente N-06001 ABERTIS TELECOM/MEDIAPRO/ALELLA. Mediante Resolución de 24 de febrero de 2006, fue autorizada en primera fase, previo informe favorable de la CMT.

<sup>6</sup> A 31 de diciembre de 2005, esta participación era del 38%.



ÁRBOL es una sociedad española, cabecera del grupo del mismo nombre, cuya actividad principal es la creación y/o producción audiovisual, así como todo tipo de negocio audiovisual relacionado con la televisión, el teatro, el cine y la música. Posee sedes en Madrid, Buenos Aires, Caracas, Bogotá y Miami.

Los accionistas de ÁRBOL y su participación en NewCo tras el cierre de la operación son los siguientes:

Accionistas	Participación en ÁRBOL (%)	Participación en NewCo (%)
Emilio Aragón Álvarez	[...]	[...]
Caribe Music, S.A	[...]	[...]
Daniel Écija Bernal	[...]	[...]
Pipen, S.L.	[...]	[...]
José Miguel Contreras Tejera	[...]	[...]
JMC 2000, S.L.	[...]	[...]
Andrés Varela Entrecanales	[...]	[...]
MGVH 2000, S.L.	[...]	[...]
GAVEC Cartera 24, S.L.	[...]	[...]
Federico G <sup>a</sup> Arquimbau Ayuso	[...]	[...]
Manuel Valdivia Santiago	[...]	[...]
TOTAL	100,00	40,00

Fuente: Notificación

Caribe Music, S.A. es, a su vez, propiedad de Emilio Aragón Álvarez ([...])% y Aruca Fernández Vega ([...])%. Pipen, S.L., por su parte, es propiedad de Daniel Écija Bernal ([...])%. Asimismo, José Miguel Contreras Tejera dispone del [...])% del capital de JMC 2000, S.L.. Finalmente, los socios de MGVH 2000, S.L. y GAVEC Cartera 24, S.L. son los siguientes:

MGVH 2000, S.L.		GAVEC Cartera 24, S.L.	
Andrés Varela Entrecanales	[...])%	Emilio Aragón Álvarez	[...])%
Laura Herrera Manjavacas	[...])%	Andrés Varela Entrecanales	[...])%
Guillermo Varela Herrera	[...])%	Daniel Écija Bernal	[...])%
Manuel Varela Herrera	[...])%	José Miguel Contreras	[...])%
		Federico G <sup>a</sup> Arquimbau	[...])%
		Manuel Valdivia Santiago	[...])%
TOTAL	100,00%		100,0%

Fuente: Notificación

Grupo ÁRBOL desarrolla actividades de producción de contenidos para TV, en particular programas de entretenimiento y series de ficción, a través de su filial Globomedia. Desarrolla, asimismo, actividades de producción musical, principalmente para sus propios productos, a través de su filial Globomedia Música.

Adicionalmente, presta servicios de consultoría audiovisual a operadores de TV, productoras de contenidos, instituciones y administraciones públicas, universidades y centros de enseñanza, partidos políticos y consultoras, grupos de comunicación y entidades financieras tanto nacionales como internacionales a través de Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) de la que detenta el 100% del capital social. Las notificantes indican, no obstante, que el 95% de la facturación del grupo ÁRBOL procede de la producción de contenidos para TV.



Finalmente, grupo ÁRBOL participa en el sector de la televisión en abierto a través de su participación en GAMP Audiovisual ([...]<sup>7</sup>).

La facturación del Grupo ÁRBOL en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, fue la siguiente:

Volumen de ventas de Grupo ÁRBOL (Millones de euros)			
	2003	2004	2005*
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<240]	[<240]	[<240]
España	[>60]	[>60]	[>60]

\*Estimación

Fuente: Notificación

## V. MERCADOS RELEVANTES

La operación notificada tiene lugar en el ámbito de los servicios audiovisuales y del sector de las telecomunicaciones.

Así, ambas partes actúan en el mercado de producción de contenidos para TV.

Además, el grupo MEDIAPRO se encuentra presente en los mercados de prestación de servicios técnicos de postproducción al sector audiovisual, producción móvil de señales de TV, servicios mayoristas de transporte de la señal audiovisual por satélite, gestión de derechos deportivos y cinematográficos, edición y diseño de canales temáticos, servicios interactivos, producción de largometrajes, servicios de consultoría audiovisual y marketing deportivo e ingeniería audiovisual.

Por su parte, el grupo ÁRBOL está activo en los mercados de consultoría audiovisual y producción discográfica.

Es preciso considerar, asimismo, que ambas partes actuarán en el mercado de la TV en abierto a través de La Sexta, que ha comenzado sus emisiones el 27 de marzo en Madrid y Barcelona.

Las notificantes indican que sus cuotas en los mercados de gestión de derechos deportivos y cinematográficos, edición y diseño de canales temáticos, servicios interactivos, producción de largometrajes, servicios de consultoría audiovisual y marketing deportivo, ingeniería audiovisual, consultoría audiovisual y producción discográfica son, según sus estimaciones, inferiores al 10%.

Por su parte, su cuota en el mercado de la TV en abierto es, en el momento de la notificación, prácticamente inexistente dado que, como se ha dicho, La Sexta ha comenzado a emitir el pasado 27 de marzo. En todo caso, se valorarán las implicaciones verticales de la operación en el mercado de la TV en abierto.

A la vista de lo anterior, la determinación de mercados relevantes a los efectos del análisis de la operación notificada requiere analizar, en particular, los siguientes ámbitos de actividad:

<sup>7</sup> A 31 de diciembre de 2005, dicha participación era del 40%.

## V.1 Prestación de servicios técnicos de postproducción audiovisual

### *Mercado de producto*

El Servicio de Defensa de la Competencia ha analizado en distintos precedentes<sup>8</sup> el mercado de prestación de servicios técnicos al sector audiovisual y ha considerado la posibilidad de distinguir, a su vez, dos submercados: el de la prestación de servicios técnicos de producción y el de la prestación de servicios técnicos de post-producción.

Dado que MEDIAPRO sólo se encuentra presente en el mercado de servicios técnicos de postproducción, el análisis se centrará en el mismo. Los servicios técnicos de postproducción se refieren, en general, a todos aquellos servicios auxiliares a la producción de películas, anuncios, o cualquier otro contenido audiovisual, que son necesarios para que el producto audiovisual pueda ser visualizado por el consumidor final. Estos servicios incluyen, entre otros, el tratamiento de imágenes, los efectos especiales, el color, el paso de las películas a vídeo, servicios de doblaje y subtítulo, sonido y los créditos. Incluyen tanto el formato analógico como el digital.

Las notificantes entienden que, aunque los precedentes analizados por el SDC se referían a servicios técnicos para producción y postproducción de largometrajes cinematográficos, se debe considerar un mercado único en el que se incluyan tanto los servicios prestados para largometrajes como para anuncios de televisión y otros contenidos para televisión. Argumentan que muchas de las empresas prestan servicios en un segmento y otro como hace la propia MEDIAPRO que está presente tanto en el segmento de cine como en el de anuncios para televisión.

Existen, sin embargo, algunas diferencias que podrían apuntar a la existencia de mercados separados. Así, las notificantes indican que la maquinaria para hacer postproducción de cine es algo más compleja que la que se utiliza para hacer postproducción de anuncios para televisión. Por otra parte, aunque los oferentes son coincidentes en muchos casos, los clientes en el segmento de postproducción para cine son productores y distribuidores de películas en tanto que la demanda en el segmento de postproducción para anuncios de televisión está compuesta por anunciantes y agencias publicitarias, por lo que las condiciones de competencia podrían variar.

Dado que con cualquier definición de mercado alternativa, el análisis de competencia no se modifica sustancialmente, se deja abierta la definición exacta del mercado de producto y se procede a analizar los efectos de la operación de concentración sobre el mercado más estrecho posible, esto es, el de la prestación de servicios de postproducción de anuncios para televisión.

### *Mercado geográfico*

Las partes consideran que, aunque la mayoría de los clientes del grupo MEDIAPRO en este mercado son empresas nacionales, la dimensión geográfica del mismo es europea debido a que:

- (i) Muchas operaciones se cierran entre las agencias publicitarias y las grandes multinacionales que contratan la postproducción de anuncios que serán emitidos a nivel europeo,
- (ii) Los costes de transporte son mínimos y se reducirán todavía más con el proceso de digitalización y la posibilidad de transmitir imágenes mediante redes de banda ancha,

<sup>8</sup> Expedientes N-03063 Image/Fotofilm, N-04030 Thomson Multimedia/Madrid Film y N-05114 PX Holding/Deluxe Film.



(iii) No existen distintos estándares técnicos o barreras regulatorias en este mercado.

El Servicio de Defensa de la Competencia considera, en atención a lo anterior, que el mercado de prestación de servicios técnicos de postproducción al sector audiovisual puede tener una dimensión supranacional. En todo caso, se analizará la incidencia de la operación en el ámbito nacional.

## **V.2 Producción móvil de señales de televisión**

### *Mercado de producto*

La Comisión europea ha considerado<sup>9</sup> que la producción móvil de señales de TV constituye un mercado de producto separado. Estos servicios se prestan por unidades móviles de producción que se utilizan para grabar eventos deportivos o de otro tipo (conciertos, eventos sociales o políticos) en directo y producir una señal de TV en el lugar en que se producen. Las unidades móviles son camiones equipados con todos los medios técnicos necesarios para operar en el lugar del evento. Se utilizan para eventos en el exterior o para la producción de programas en un estudio cuando éste no posee todos los medios necesarios. De acuerdo con la investigación realizada por la Comisión, todas las unidades móviles de producción son sustituibles tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, con independencia de que los servicios se presten para cubrir eventos en el exterior o en un estudio.

Las notificantes indican que las unidades móviles de producción son diferentes de las unidades móviles para la transmisión de la señal audiovisual por satélite<sup>10</sup> o estaciones terrenas transportables (ETT) dado que tienen equipamientos diferentes porque sirven para finalidades distintas. Las primeras graban el evento y las segundas transportan la señal. De hecho, el coste de una unidad móvil de producción oscila, según las notificantes, entre un millón y un millón doscientos mil euros. Por su parte, el precio de un equipo móvil puede oscilar entre doscientos mil y trescientos mil euros y el coste de una antena capaz, por ejemplo, de transmitir una señal a Hispasat se cifra en 100.000 euros. Además, los operadores en ambos mercados son diferentes.

Grupo MEDIAPRO dispone de unidades móviles propias que cubren eventos tanto en el exterior como en estudios de TV en los que no existe sala de control central. Se trata de camiones equipados con las últimas tecnologías y manipulados por el personal adecuado que permiten que los servicios completos de producción puedan ser desarrollados en el exterior como si se realizasen en los propios estudios o centros de producción.

Grupo ÁRBOL no se encuentra presente en este mercado.

### *Mercado geográfico*

La Comisión, en el caso analizado, dejó abierta la definición exacta del mercado geográfico aunque consideró el hecho de que las empresas prestaran habitualmente servicios más allá de sus fronteras. Las notificantes consideran que el mercado geográfico relevante es superior al nacional por esa misma razón.

Así, indican, las empresas españolas prestan servicios en otros mercados y empresas de otros países prestan servicios en España. La compensación de los costes de transporte incurridos dependerá de los ingresos generados. La propia MEDIAPRO ha desplazado unidades móviles a Corea para hacer seguimientos especiales durante las tres o cuatro semanas que duró el Mundial

<sup>9</sup> Caso COMP/M.2483 Canal+/RTL/GJCD/JV

<sup>10</sup> Este mercado se analiza en el epígrafe siguiente.

de Fútbol. Lo mismo sucedió con la Copa de África en Egipto o con los Juegos Islámicos en Qatar. El desplazamiento de las unidades móviles se hace sobre la base de un contrato ya firmado.

A la vista de lo anterior, el Servicio de Defensa de la Competencia estima que la definición exacta del mercado geográfico puede dejarse abierta aunque analizará la incidencia de la operación en el ámbito nacional.

### **V.3 Servicios mayoristas de transporte ocasional y permanente de la señal audiovisual**

#### *Mercado de producto*

En su Memoria Anual 2004, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) define los servicios de transporte y difusión de la señal audiovisual como “servicios de comunicaciones electrónicas que tienen por objeto el transporte unidireccional de las señales de los servicios de televisión y/o radio desde los centros de producción de las mismas hasta los medios de propagación por los que se difunden a los usuarios finales. Son el conjunto de actividades técnicas necesarias para la puesta a disposición al público de contenidos audiovisuales elaborados por los radiodifusores vía cable, satélite u ondas hertzianas y que utilizan los servicios de telecomunicación como canal de distribución.”

La señal audiovisual, tanto de radio como de televisión, puede producirse mediante dos tecnologías, analógica y digital. La señal puede propagarse a través de diferentes medios o redes soporte. Los principales son los radioenlaces terrestres para la transmisión por ondas hertzianas, el cable (circuito de fibra óptica) y el satélite<sup>11</sup>, pudiendo también realizarse mediante una combinación de estos medios.

Las autoridades de competencia españolas han analizado en distintos precedentes<sup>12</sup> el mercado de prestación de servicios mayoristas de transporte de la señal audiovisual. Básicamente, se distinguen dos tramos en la cadena de transmisión de la señal audiovisual:

- El catalogado como “servicios punto a punto”, que comprende el proceso de transporte de la señal desde el lugar en que se produce su grabación hasta su entrega, una vez editada, para ser difundida. Este tramo de transporte comprende, a su vez, dos servicios diferentes:
  - la contribución, que consiste en el transporte de señales no editadas hasta los centros de producción para su elaboración,
  - y el transporte, que consiste en hacer llegar la señal desde el centro de producción hasta los centros emisores o reemisores mediante cualquier tipo de red y/o tecnología.
- El tramo de difusión que comprende los servicios “punto a multipunto”, que permiten que la señal se reciba en los receptores de los usuarios finales.

Ambos tramos del servicio de transmisión pueden ser prestados por un único operador o por varios, puesto que no hay obstáculo legal que impida la elección de dos operadores distintos para realizar el transporte y la difusión.

Es preciso señalar que los servicios de transporte y difusión no son sustitutivos sino complementarios, pues como se ha descrito satisfacen necesidades distintas.

<sup>11</sup> Cabría considerar otros medios de transmisión emergentes como enlaces bajo protocolos IP.

<sup>12</sup> Expedientes N-03036 Abertis Telecom/Retelevision I y N06001 Abertis Telecom/Mediapro/Alella del SDC y Expediente C81/03 Abertis Telecom/Retelevision del TDC.



Por otra parte, mientras el transporte de la señal se puede realizar mediante cualquier medio de los señalados (cable, radioenlace, satélite, etc), el servicio de difusión está ligado a un medio de transmisión concreto. Cada difusor está habilitado para emitir en un tipo de señal y en un medio concreto de tal forma que en el ámbito de la difusión no hay sustituibilidad entre los distintos medios<sup>13</sup>. Sin embargo, para el servicio de transporte, cualquier operador que disponga de redes adecuadas según las exigencias del difusor, podría prestar potencialmente los servicios de transporte.

En efecto, tanto el Servicio de Defensa de la Competencia como el Tribunal de Defensa de la Competencia, señalaron que, en el ámbito de los servicios mayoristas, a pesar de la sustituibilidad técnica teórica, para los servicios de difusión no hay sustituibilidad entre cada una de las redes, mientras que en el ámbito del transporte no se da tal limitación.

Las notificantes indican que existen argumentos para considerar mercados de producto más estrechos, diferenciando entre el transporte ocasional de la señal audiovisual por satélite y el transporte permanente. Así, señalan que la demanda es diferente pues en el caso del transporte ocasional la movilidad de los equipos<sup>14</sup> es esencial. Además, en el caso del transporte permanente los contratos suelen tener una duración estipulada que puede ser superior al año, frente a la contratación telefónica puntual a través de un *call center* que es característica del transporte ocasional.

De acuerdo con información publicada en el expediente N-06001, otros factores que podrían inducir tal segmentación de mercados son: (i) la sustituibilidad de la red fija y móvil es incompleta por diferencia en el alcance, (ii) la necesidad en el transporte permanente de un telepuerto provisto de las antenas adecuadas y orientadas al satélite, (iii) la demanda ocasional incluye además de los operadores de radio y TV otros como agencias de noticias, empresas, organizaciones, (iv) algunos operadores de TV sólo pueden utilizar el satélite como medio de difusión por razón de su autorización.

Teniendo en cuenta que el grupo ÁRBOL no se encuentra presente en este mercado y que la valoración de la operación no varía sustancialmente con cualesquiera definiciones de mercado posibles, el Servicio de Defensa de la Competencia estima que la definición del mercado relevante de producto puede dejarse abierta.

### *Mercado geográfico*

Las notificantes consideran que el mercado geográfico relevante es europeo o incluso mundial, ya que no existen limitaciones a la prestación de estos servicios desde cualquier parte del globo sin más requisito que la contratación de espacio en el satélite que dé cobertura al territorio que interesa cubrir.

Asimismo, desde el punto de vista de la demanda, las notificantes consideran que puede provenir de cualquier difusor interesado en la cobertura de un determinado evento con independencia de su localización.

Esta definición geográfica propuesta por las notificantes es coherente con la definición de mercado de producto de servicios mayoristas de transporte de la señal audiovisual por satélite

<sup>13</sup> Por ello, en España coexisten básicamente tres tipos de difusores: los de televisión terrestre por ondas hertzianas (digital y analógica), los de televisión por satélite y los de televisión por cable.

<sup>14</sup> Se trata de estaciones terrenas transportables (ETTs) que constan de camiones dotados de equipos de transmisión, bien sean radio-enlaces o antenas de enlace al satélite de determinadas dimensiones para enviar la señal grabada hasta el estudio de producción.

defendida por las mismas. Sin embargo, en los servicios de transporte prestados mediante radio-enlaces y fibra óptica la dimensión geográfica podría ser inferior a la europea debido al propio despliegue y alcance de los circuitos de fibra y radio-enlaces.

Teniendo en cuenta que la definición exacta del mercado de producto ha quedado abierta, el Servicio de Defensa de la Competencia estima que la definición exacta del mercado geográfico puede dejarse también abierta aunque analizará la incidencia de la operación en el ámbito nacional.

#### V.4 Producción de contenidos para televisión

##### *Mercado de producto*

El Servicio de Defensa de la Competencia ha analizado este mercado en distintos precedentes y ha considerado que comprende la producción de programas de TV en el que operan tanto empresas integradas en grupos de comunicación que, en principio, producen principalmente para éstos, como operadores independientes que venden a terceros. La oferta está integrada por los productores de contenidos y la demanda por los operadores de televisión. En este sentido, cabe indicar que la Comisión Europea<sup>15</sup> ha considerado que si los programas producidos por los operadores de TV sólo se limitan para consumo propio deben excluirse del mercado, en la medida en que no compiten con los de los operadores independientes.

##### *Mercado geográfico*

La dimensión de este mercado puede considerarse nacional por razones lingüísticas y culturales aunque algunos contenidos sean producidos en otros países.

### VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

#### VI.1 Prestación de servicios técnicos de postproducción audiovisual

##### 1. Estructura de la oferta

El mercado de prestación de servicios técnicos de postproducción al sector audiovisual ofrece servicios estándar que pueden ser prestados en toda la UE, lo que facilita la presencia de múltiples competidores.

La estructura del mercado español de servicios técnicos de postproducción para publicidad en televisión queda recogida en el siguiente cuadro:

MERCADO ESPAÑOL DE SERVICIOS TÉCNICOS DE POSTPRODUCCIÓN PARA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN				
	2003		2004	
	Valor (M.€)	%	Valor (M.€)	%
<b>MEDIAPRO</b>	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
Telson + Classic & New	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Infinia	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]
Serena Digital	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Miopía	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Dalton's Digital Brothers	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Imagen Line	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Apuntolapospo	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]

<sup>15</sup> Caso COMP/M.1943 Telefónica/Endemol



MERCADO ESPAÑOL DE SERVICIOS TÉCNICOS DE POSTPRODUCCIÓN PARA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN				
	2003		2004	
	Valor (M.€)	%	Valor (M.€)	%
Metropolitana de Muntatges	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Telefónica Servicios Audiovisuales (El Ranchito)*			[...]	[0-10]
Prosopopeya	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Viva Video	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
<b>Total</b>	<b>[...]</b>	<b>100,0</b>	<b>[...]</b>	<b>100,0</b>

\* Se constituyó en 2003 por escisión de Molinare  
Fuente: Notificación

De la lectura del cuadro se desprende que, tras la operación, no se modifica la estructura del mercado dado que grupo ÁRBOL no se encuentra presente en el mismo. MEDIAPRO es el principal operador. En el cuadro se observa la existencia de numerosos operadores cuya cuota de mercado es relativamente inestable. Así, la propia MEDIAPRO ha perdido dos puntos porcentuales en el período considerado y sus dos inmediatos competidores han perdido cuatro puntos cada uno.

Por el contrario, otros operadores como Serena Digital y Miopía han duplicado su cuota en el mismo período. Por su parte, Telefónica Servicios Audiovisuales ha conseguido [0-10] puntos porcentuales de cuota en sólo un año de funcionamiento.

Las notificantes indican que este cuadro no recoge los trabajos de postproducción publicitaria de anuncios emitidos en televisiones locales, canales de teletienda o de contenido erótico, entre otros. Estos trabajos podrían suponer un 20% del mercado total de la postproducción publicitaria cuyo valor se situaría en torno a los 60 millones de euros. En este caso, la cuota de MEDIAPRO se vería reducida, según las notificantes, hasta situarse por debajo del 20%.

## 2. Estructura de la demanda y de la distribución

La demanda en el mercado de servicios técnicos de postproducción para publicidad en televisión está integrada básicamente por agencias de publicidad, los propios anunciantes o por productoras de publicidad. Las notificantes indican que, generalmente, la negociación se realiza proyecto a proyecto estando la duración de la prestación de los servicios limitada al desarrollo de cada proyecto. Por ello, no existen contratos a largo plazo.

De acuerdo con las notificantes, los clientes tienen en general un fuerte poder de compra y realizan la contratación de los servicios de postproducción tras procesos de negociación exhaustivos en los que la competencia en precios es muy elevada. En la mayor parte de los casos, los operadores se ven obligados a aceptar las condiciones que imponen los clientes pues, en caso contrario, perderían el proyecto. La pérdida de un determinado proyecto tiene un impacto significativo en la cuenta de resultados de un estudio así como en su cuota de mercado, que se caracteriza, por tanto, por una cierta volatilidad.

Los cinco principales clientes de MEDIAPRO en este mercado en 2004 y la proporción que representaron sobre sus ventas fueron los siguientes: [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%) y [...] ([0-10]%).



En cuanto al canal de distribución, las notificantes indican que los servicios de postproducción publicitaria se contratan bien directamente por el anunciante, quien contrata el estudio de su elección, bien mediante la agencia de publicidad que gestiona la campaña publicitaria del anunciante, quien contrata a la productora que, a su vez, subcontrata el estudio de postproducción.

Por tanto, MEDIAPRO no cuenta con un sistema de comercialización de sus servicios a través de terceros, sino que atiende directamente a las demandas de los anunciantes y/o de las agencias de publicidad para llevar a cabo proyectos concretos.

### 3. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

De acuerdo con las notificantes, este mercado se caracteriza por la existencia de una fuerte presión a la baja sobre los precios debido al exceso de oferta originado por la creación en los últimos años de numerosos estudios ante la inexistencia de barreras de entrada.

Además, no existen acuerdos estables con los clientes, de modo que las decisiones sobre la postproducción de un determinado anuncio se toman en cada proyecto en función del mejor precio ofrecido. Con ello, se eleva la competitividad entre los estudios y se favorece una tensión a la baja sobre los precios. MEDIAPRO estima que durante el año 2004 a 2005, los precios medios de los servicios de postproducción han bajado entre un 5 y un 10%.

### 4. Barreras de entrada - Competencia potencial

Las notificantes consideran que no existen barreras significativas a la entrada en este mercado. No se requiere normalmente una red de distribución y las inversiones no son excesivamente altas. En línea con lo indicado por el Servicio de Defensa de la Competencia en precedentes anteriores, las notificantes indican que la tecnología, los equipos, y las materias primas necesarias para operar en el mercado de los servicios técnicos de televisión (producción y postproducción) están fácilmente a disposición de cualquier potencial nuevo entrante.

Recientemente se han introducido en el mercado español nuevos laboratorios como Telefónica Servicios Audiovisuales que, en sólo un año, se ha hecho con una cuota de mercado del [0-10]%

## VI.2 Producción móvil de señales de televisión

### 1. Estructura de la oferta

En este mercado, existen dos tipos de operadores. Por una parte, las televisiones de ámbito nacional y autonómico que prestan estos servicios para sus propias actividades de producción (autoprestación) y, por otra parte, los operadores independientes que prestan servicios a las televisiones cuando hay exceso de demanda o para cubrir acontecimientos específicos.

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCCIÓN MÓVIL DE SEÑALES DE TELEVISIÓN								
	2003				2004			
	Valor (M. €)	%	Unidades	%	Valor (M. €)	%	Unidades	%
MEDIAPRO	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
TVE	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
Videoreport	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Telemadrid	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
VAV	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]



MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCCIÓN MÓVIL DE SEÑALES DE TELEVISIÓN								
	2003				2004			
	Valor (M. €)	%	Unidades	%	Valor (M. €)	%	Unidades	%
Infinia	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TV3	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Antena 3	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Canal+	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Canal Sur	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Telefónica Servicios Audiovisuales	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Canal Nou	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TVGA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Tele 5	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Televisión Canaria	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Castilla La Mancha TV	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Trivisión	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Bolomovil	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
World Film	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
STV	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Veo Veo	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TV Aragón					[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TV Balear					[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TV de Murcia					[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TV Extremeña					[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Dogos	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Teleasturias					[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TV Local de Gijón					[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
CM	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
<b>Total</b>	[...]	<b>100,0</b>	[...]	<b>100,0</b>	[...]	<b>100,0</b>	[...]	<b>100,0</b>

Fuente: Notificación

De la lectura del cuadro se desprende que, tras la operación, no se modifica la estructura del mercado dado que grupo ÁRBOL no se encuentra presente en el mismo. El principal operador es TVE tanto en valor como en volumen. Le sigue MEDIAPRO con una cuota del [10-20]% en términos de valor y [10-20]% en términos de volumen. En el cuadro se observa la presencia de numerosos oferentes, muchos de ellos propiedad de los operadores de televisión.

Si se excluyen las unidades móviles de los operadores de TV que se utilizan habitualmente para sus propias actividades en régimen de autoprestación y no están en el mercado, la estructura de éste sería la siguiente:

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCCIÓN MÓVIL DE SEÑALES DE TELEVISIÓN (Sin autoprestación)								
	2003				2004			
	Valor (M. €)	%	Unidades	%	Valor (M. €)	%	Unidades	%
<b>MEDIAPRO</b>	[...]	<b>[20-30]</b>	[...]	<b>[30-40]</b>	[...]	<b>[30-40]</b>	[...]	<b>[40-50]</b>
Videoreport	[...]	[20-30]	[...]	[0-10]	[...]	[20-30]	[...]	[0-10]

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCCIÓN MÓVIL DE SEÑALES DE TELEVISIÓN (Sin autoprestación)								
	2003				2004			
	Valor (M. €)	%	Unidades	%	Valor (M. €)	%	Unidades	%
VAV	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Infinia	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Telefónica Servicios Audiovisuales	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Trivisión	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Bolomovil	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
World Film	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
STV	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Veo Veo	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Dogos	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
CM	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
<b>Total</b>	[...]	<b>100,0</b>	[...]	<b>100,0</b>	[...]	<b>100,0</b>	[...]	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia con base en notificación

En este caso, la cuota de mercado de MEDIAPRO sería del [30-40]% en términos de valor y del [40-50]% en términos de volumen.

De acuerdo con la información aportada por las notificantes, las unidades móviles en España se utilizan sólo unos 2,5/3 días por semana. La mayor carga de trabajo se produce los fines de semana, que es cuando mayor número de acontecimientos, sobre todo deportivos, se celebran.

MEDIAPRO indica que, en la actualidad, todas sus unidades móviles las destina para prestar servicios a terceros y que La Sexta utilizará como mucho una unidad móvil pues prácticamente toda su parrilla se va a llenar de programas grabados en estudios. Continuará, por tanto, prestando servicios a terceros.

## 2. Estructura de la demanda y de la distribución

Los clientes de este tipo de servicios son generalmente las cadenas de televisión para cubrir los eventos denominados *on the spot* que tienen lugar fuera de los estudios de televisión. Otro tipo de clientes son productoras de contenidos y organizadores de eventos como conciertos, mítines políticos, acontecimientos deportivos, etc.

Los servicios se contratan directamente, sin ningún tipo de intermediación. En muchos casos, la prestación del servicio se hace combinando los recursos de la cadena de TV con los del operador independiente. Habitualmente, los contratos se cierran en función de las necesidades concretas de cada cliente por lo que prácticamente no existen acuerdos a largo plazo en el mercado.

Los cinco principales clientes de MEDIAPRO en este mercado en 2004 y la proporción que representaron sobre sus ventas fueron los siguientes: [...] ([10-20]%), [...] ([10-20]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%) y [...] ([0-10]%).

## 3. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

De acuerdo con las notificantes, el precio se fija en función del número de cámaras contratadas, del número de días que se contraten, de la mayor o menor complejidad técnica del tipo de producción requerida, de los recursos humanos necesarios, etc.



Asimismo, el precio depende del número de clientes que requieran dicho servicio y de si el servicio es exclusivo o no. Así, si la cobertura de un evento no exclusivo se ofrece a más de una televisión, el precio puede llegar a repartirse entre todos los clientes. En caso contrario, el precio se determinará añadiendo a los costes totales un margen de beneficio.

Las notificantes indican que las cadenas de TV ejercen una fuerte presión sobre los operadores, provocando una tensión a la baja de los precios.

#### 4. *Barreras de entrada – Competencia potencial*

Las notificantes indican que no existen barreras de entrada significativas. El único coste relevante es el de la adquisición de la propia unidad móvil que exige una inversión de entre un millón y un millón doscientos mil euros. La existencia de precios bajos y márgenes reducidos no hace muy atractiva la entrada al mercado.

A pesar de ello, las televisiones autonómicas se han introducido recientemente en el mercado.

### **VI.3 Servicios mayoristas de transporte ocasional y permanente de la señal audiovisual**

#### 1. *Normativa*

Los servicios de telecomunicaciones se prestan en régimen de libre competencia desde 1998, año en que la antigua Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones liberalizó su prestación. La nueva Ley General de Telecomunicaciones actualmente vigente<sup>16</sup> suprimió la exigencia de obtener títulos habilitantes y sustituyó éstos por autorizaciones. Así, el operador solamente requiere una inscripción previa en los registros de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)<sup>17</sup>.

Los servicios prestados mediante satélite están regulados por la Ley de Telecomunicaciones por Satélite y normas de desarrollo<sup>18</sup>. La actividad está liberalizada<sup>19</sup> y sometida a un régimen de autorización administrativa, tanto para la prestación de los servicios por el difusor como para los servicios portadores (suministro a terceros del transporte de señales a través de redes de satélite).

El operador tiene que acreditar, para prestar servicios a terceros, que tiene capacidad contratada con el operador del satélite para obtener la concesión de la frecuencia. La Orden de 9 de marzo de 2000, por la que se regula el reglamento de uso del dominio radioeléctrico establece

<sup>16</sup> Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, modificada por la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, que derogó la hasta entonces vigente Ley 42/1999 de Telecomunicaciones por Cable, a excepción de las obligaciones de transmisión establecidas por el artículo 11 (párrafos e, f y g del apartado 1) de esta última.

<sup>17</sup> Quedan exentos quienes exploten redes y se presten servicios en régimen de autoprestación.

<sup>18</sup> Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite (BOE nº 297 de 13-12-1995), derogada parcialmente por las Leyes 11/1998 General de Telecomunicaciones y 22/1999 de modificación de la Ley 25/1994 de radiodifusión televisiva, y Real Decreto 136/1997, de 31 de enero, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Satélite (BOE nº 28 de 01-02-1997).

<sup>19</sup> Quedaron excluidos, aunque se utilicen redes de satélite, los siguientes servicios: servicio telefónico básico, servicios de radiodifusión sonora terrenal, servicios de difusión de televisión contemplados en las Leyes 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión, y Ley 10/1988 de 3 de mayo de Televisión Privada, todos ellos referidos a la televisión terrenal por ondas hertzianas, así como el servicio portador de los servicios de difusión de televisión mencionados en las tres leyes anteriores.

en su art. 44<sup>20</sup> un régimen de autorizaciones de dominio público radioeléctrico para eventos de corta duración y fija una duración máxima de 6 meses para estas autorizaciones.

## 2. Estructura de la oferta

En este mercado, caracterizado por un elevado grado de autoprestación, existen dos tipos de operadores. Por una parte, los propios difusores que disponen de los equipos necesarios para prestarse el servicio e incluso lo prestan a terceros y, por otra parte, operadores independientes que prestan el servicio a terceros.

La estructura del mercado español de servicios de transporte de la señal audiovisual queda recogida en el siguiente cuadro:

MERCADO ESPAÑOL MAYORISTA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE DE LA SEÑAL AUDIOVISUAL						
	2003		2004			
	Valor (M.€)	%	Previo Alella		Tras Alella	
			Valor (M.€)	%	Valor (M.€)	%
Grupo Abertis*	28,9	49,6	28,1	50,6	[...]	21,6
Globecast España (MEDIAPRO)	5,2	8,8	5,6	10,1	5,6	10,1
<b>Alella</b>					<b>[...]</b>	<b>31,6</b>
Abertis (no transferido)					[...]	29,0
Telefónica Servicios Audiovisuales	18,9	32,3	14,8	26,5	14,8	26,5
Itelazpi			1,7	3,1	1,7	3,1
Red de Banda Ancha de Andalucía	1,4	2,5	1,6	2,8	1,6	2,8
Net Radio Media Latina	1,2	2,0	1,3	2,2	1,3	2,2
Resto	2,8	4,8	2,6	4,7	2,6	4,7
<b>Total</b>	<b>58,3</b>	<b>100,0</b>	<b>55,7</b>	<b>100,0</b>	<b>55,7</b>	<b>100,0</b>
* De acuerdo con las notificantes, el valor del negocio transferido a Alella se eleva a [...] M.€ Fuente: elaboración propia con base en notificación e Informes anuales CMT.						

El cuadro se ha elaborado con base en los datos publicados por la CMT en sus Informes Anuales y en la información suministrada por las notificantes. La CMT incluye los servicios de transporte prestados por cualquier medio de transmisión y excluye la autoprestación. Las notificantes indican que los datos no reflejan la totalidad del mercado. Por una parte, el cuadro recoge solamente datos declarados por los operadores autorizados y comprende solamente los servicios mayoristas prestados a difusores, excluyendo posibles actividades prestadas a otro tipo de demandantes. Por otra parte, no contempla el negocio obtenido por otras empresas que, sin reunir la condición de operador, realizan principalmente la actividad de contribución ocasional, como es el caso de Mediasat.

Además, las notificantes indican que el mercado de transporte podría ser más amplio si se considera que otros operadores de telecomunicaciones pueden estar prestando estos servicios mediante circuitos de fibra y declarándolos como ingresos en otros mercados analizados por la CMT, teniendo en cuenta la creciente convergencia de datos, voz y video. Por último, debe señalarse, por una parte, la ausencia de información sobre los ingresos que pueden estar obteniendo operadores extranjeros por actuaciones para clientes en España en competencia con

<sup>20</sup> Modificada sustancialmente por el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, sobre Reglamento para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, servicio universal y protección de los usuarios, que da nueva redacción al artículo 44.

los operadores nacionales y, por otra, que los ingresos declarados por las partes a la CMT contienen los correspondientes a clientes extranjeros.

Es preciso indicar, asimismo, que las notificantes consideran que el valor del negocio transferido por Abertis a la empresa en participación Alella se eleva a [...] millones de euros<sup>21</sup>, mientras que MEDIAPRO le ha transferido toda su actividad en este mercado desarrollada por Globecast y Mediasat. A la vista de lo anterior, en el cuadro se refleja la facturación de 2004 según aparece en el Informe Anual de la CMT y teniendo en cuenta la facturación que le correspondería a Alella tras su constitución.

Del cuadro se desprende que, tras la operación, no se modifica la estructura del mercado ya que ÁRBOL no opera en el mismo. El principal operador es Alella con una cuota del 31,6%, siendo su principal competidor Telefónica Servicios Audiovisuales con una cuota del 26,5%.

En relación con este mercado, en estrecha relación con el expediente N-06001 y de acuerdo con información publicada en el mismo, se reproduce la valoración realizada por la CMT en el informe emitido a efectos de dicha operación en el que señaló que “Si bien la operación de concentración entre ABERTIS y MEDIAPRO a nivel cuantitativo produce una estructura más concentrada en este mercado, hay que señalar que a nivel cualitativo no se produce una concentración mayor de infraestructura no replicable, como consecuencia de lo cual ABERTIS no podría comportarse de manera apreciable independientemente de sus competidores”. La CMT añadió que GLOBECAST no aportaba infraestructuras irreplacables que pudiesen provocar efectos anticompetitivos sobre el mercado.

En cuanto a la posición de las partes en el mercado más estrecho de *transporte ocasional de la señal audiovisual por satélite*, las notificantes indican que, ante la ausencia de información oficial sobre el mismo, se ha estimado atendiendo al número de unidades móviles por satélite con las que cuenta cada operador. Así, la estructura del mercado español es la siguiente:

MERCADO ESPAÑOL MAYORISTA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE OCASIONAL DE LA SEÑAL AUDIOVISUAL POR SATÉLITE		
	Unidades móviles con satélite	Cuota (%)
<b>Alella</b>	[...]	<b>[20-30]</b>
Telefónica Servicios Audiovisuales	[...]	[10-20]
Lavinia	[...]	[10-20]
VAV	[...]	[10-20]
ATM	[...]	[0-10]
TV3	[...]	[0-10]
ETB	[...]	[0-10]
TV Canarias	[...]	[0-10]
TV Castilla La Mancha	[...]	[0-10]
Antena 3 TV	[...]	[0-10]
TV Valenciana	[...]	[0-10]
Trikatona	[...]	[0-10]
Vilches	[...]	[0-10]
Huri	[...]	[0-10]

<sup>21</sup> De acuerdo con información publicada en el expediente N-06001, el negocio no transferido se refiere principalmente a los servicios de contribución de la señal de los operadores de televisión terrestre por ondas hertzianas que se prestan conjuntamente con el servicio de difusión, siendo RETEVISIÓN I el operador que dispone de la única red de difusión terrestre de ámbito nacional.

MERCADO ESPAÑOL MAYORISTA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE OCASIONAL DE LA SEÑAL AUDIOVISUAL POR SATÉLITE		
Castilla León	[...]	[0-10]
Retegal	[...]	[0-10]
TVGA	[...]	[0-10]
Canal Plus	[...]	[0-10]
<b>Total</b>	<b>[...]</b>	<b>100,0</b>
Fuente: notificación		

De la lectura del cuadro se desprende que la cuota de MEDIAPRO, a través de la empresa conjunta Alella, medida sobre la oferta de equipos móviles disponibles en el mercado de operadores independientes y difusores sería del [20-30]%. Las notificantes indican que en estas cifras no se han considerado los operadores extranjeros, como por ejemplo British Telecom y France Telecom entre otros, que, según las partes, pueden estar operando en España desplazando unidades móviles.

Además, cabe señalar que en el ámbito de los servicios ocasionales la contratación puede ser muy dispar de un ejercicio a otro dependiendo de la periodicidad de determinados eventos de interés como, por ejemplo, unas olimpiadas o unas elecciones generales. Por su parte, el nivel de autoprestación por los difusores podría alcanzar un 45% según las notificantes.

Debe hacerse referencia a la competencia potencial de los propios difusores y otros clientes que pueden optar por autoprestarse el servicio en detrimento del negocio de los operadores mayoristas, así como la de difusores que se autoprestan el servicio y deciden entrar en el mercado comercializando a terceros su red o su capacidad de transporte.

En relación con el mercado de *transporte permanente de la señal audiovisual por satélite*, las notificantes indican que, ante la ausencia de información oficial sobre el mismo, la posición de las partes en el mercado español se ha estimado atendiendo, en primer lugar, al número de operadores de satélites accesibles desde España y, en segundo lugar, al número de transpondedores disponibles para la transmisión desde España de la señal del satélite, a los que también tienen acceso otros operadores europeos.

Así, la cuota de MEDIAPRO, a través de Alella, quedaría representada por el número de transpondedores ocupados por Alella<sup>22</sup>. Los transpondedores libres representarían la capacidad ociosa que queda en el mercado. La información que se presenta se refiere a 2005 y se ha extraído de los estudios realizados por la consultora Euroconsult y publicados en el "Satellite Communication & Broadcasting Markets Survey. Ten Year Outlook".

<sup>22</sup> De acuerdo con las notificantes, Abertis contrata la capacidad de los transpondedores y se la revende a Alella para que la utilice en el negocio cedido del transporte de la señal audiovisual por satélite.

DEMANDA DE TRANSPONEDORES POR SATÉLITE EN EUROPA OCCIDENTAL: 2004								
Satélite	Nº transp. Disponibles	Nº transp. Utilizados	Transp. Servicios audiovisuales	Tasa ocupación audiovisual	Contratados		Cuota Alella (%)	Cuota Ale+Abe (%)
					Alella	Abertis		
Eutelsat	336	255	213	63%	[...]		[0-10]	[0-10]
Hispasat	45	42	35	78%	[...]	[...]	[10-20]	[30-40]
Astra	231	187	162	70%	[...]		[0-10]	[0-10]
New Skies	40	27	12	30%	[...]		[0-10]	[0-10]
Hallasat	12	5	2	17%				
Telenor	22	20	17	77%				
Intelsat	171	95	41	24%				
Loral Skynet	41	28	12	29%				
PanAmSat	63	36	9	14%				
Otros	114	25	9	8%	[...]		[0-10]	[0-10]
<b>Demanda total</b>	<b>1075</b>	<b>720</b>	<b>512</b>	<b>48%</b>	[...]	[...]	[0-10]	[0-10]

Fuente: notificación

### 3. Estructura de la demanda y de la distribución

La demanda está integrada principalmente por difusores de televisión aunque este tipo de servicios también se presta a agencias de noticias, productoras e incluso empresas para la retransmisión, por ejemplo, de las Juntas Generales de las sociedades cotizadas. Los servicios se contratan directamente, sin ningún tipo de intermediación.

Los cinco principales clientes de MEDIAPRO en este mercado en 2004 y la proporción que representaron sobre sus ventas fueron los siguientes: [...] ([10-20]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%).

### 4. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

De acuerdo con las notificantes, el precio de los servicios se fija mediante acuerdos puntuales con el cliente. Si bien los contratos son, habitualmente, de corta duración, los firmados para la prestación de servicios permanentes suelen ser más estables teniendo una duración de un año o superior. En todo caso, las relaciones no son de exclusividad.

En el caso de servicios por satélite, el componente más importante del precio es el arrendamiento de la capacidad satelital que supone alrededor del 85% del coste del servicio, dependiendo del ancho de banda contratado (a mayor ancho de banda, mayor será el porcentaje).

Las partes señalan que la competencia en el mercado se basa principalmente en el precio. En este sentido, los operadores con mayores posibilidades para negociar precios más reducidos con los operadores de satélites tienen una mayor ventaja competitiva. Así, los grandes operadores europeos que trabajan simultáneamente con varios operadores de satélite obtienen, por el volumen contratado, importantes descuentos que luego trasladan a sus clientes en forma de ofertas más competitivas.

El elevado grado de autoprestación en el mercado (alrededor del 45% de los servicios se prestan en este régimen) provoca que los difusores ejerzan una fuerte presión competitiva sobre los precios ya que éstos, en cualquier momento, pueden optar por autoprestarse el servicio.

### 5. Barreras de entrada – Competencia potencial

La CMT en el análisis realizado sobre el mercado de transmisión de señales de televisión y radio, a efectos de determinar si hay operadores con poder significativo de mercado, excluye expresamente los servicios de transporte de la señal audiovisual y los servicios portadores de



difusión de la señal de televisión y radio vía satélite al no detectar en éstos problemas de competencia ni barreras a la entrada.

En general, en el mercado de transporte, las barreras económicas no son relevantes. Desde el punto de vista de la inversión en equipamiento, existe material disponible en el mercado con precios accesibles. El precio de un equipo móvil, dependiendo de sus características, puede oscilar entre los 200.000 y 300.000 euros. El coste de adquisición de una antena capaz, por ejemplo, de transmitir una señal a Hispasat se cifra en 100.000 euros.

Respecto a las barreras legales, la prestación de servicios mayoristas de transporte y difusión está liberalizada y requiere la mera notificación al registro de operadores con anterioridad al inicio de la actividad, según el art. 6 de la Ley General de Telecomunicaciones.

La autorización demanial para el uso del dominio público radioeléctrico para eventos de corta duración está regulada por la Orden de 9 de marzo de 2000, que prevé un plazo máximo de 6 meses y no presenta especial dificultad.

Para el ámbito específico de los servicios permanentes de transporte y difusión mediante satélite por un operador de red, cabe señalar que el operador obtiene la concesión de espectro en cuanto acredite que ha suscrito un acuerdo de capacidad satelital con el operador de satélite y con ello obtiene la concesión de las frecuencias necesarias.

El mercado no presenta barreras a la entrada de carácter estructural. La capacidad satelital disponible no es escasa, ni está plenamente utilizada, de manera que se contrata con facilidad. Los telepuertos no son instalaciones irreplicables a diferencia de otras infraestructuras necesarias para la difusión por vía terrestre. Tampoco la disponibilidad de un telepuerto en España constituye una barrera absoluta, pues los operadores pueden actuar desde telepuertos ubicados fuera de España.

En resumen, no se dan barreras regulatorias, estructurales o económicas insalvables para un operador que desee entrar en el mercado de transporte en general y de difusión mediante satélite.

En este contexto se ha producido recientemente la entrada en el mercado del transporte ocasional de la señal audiovisual por satélite de dos nuevos operadores, la compañía Vsat del grupo VAV y Lavinia.

#### **VI.4 Producción de contenidos para televisión**

##### *1. Estructura de la oferta y la demanda*

El mercado de producción de programas de televisión es un mercado muy atomizado en el que coexisten más de 130 productoras independientes con las producciones realizadas por las cadenas de TV.

Las notificantes, con base en el Anuario de la Televisión 2004 editado por GECA<sup>23</sup>, suministran información sobre los principales operadores del mercado en función de las horas emitidas. El informe excluye las producciones realizadas por las cadenas de TV para terceros y la producción de contenidos para canales locales.

<sup>23</sup> Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.

MERCADO ESPAÑOL DE CONTENIDOS PARA TELEVISIÓN						
Operador	2002-2003		2003-2004		2004-2005	
	Horas emitidas	Cuota (%)	Horas emitidas	Cuota (%)	Horas emitidas	Cuota (%)
<b>MEDIAPRO</b>	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
<b>ÁRBOL</b>	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Europroducciones	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Gestmusic Endemol	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Producciones 52	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Pausoka	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Boomerang TV	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Cuarzo Producciones	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Atrium Digital	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
K-2000	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
La Granota Grogga	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
ZZJ	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Zeppelin TV	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
CTV S.L.	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Resto	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]	[...]	[40-50]
<b>Total</b>	[...]	<b>100,0</b>	[...]	<b>100,0</b>	[...]	<b>100,0</b>

Fuente: notificación

De la lectura del cuadro se desprende la existencia de un número elevado de operadores en el mercado en el que, tras la operación, la cuota conjunta de las partes se eleva al [10-20]%. Las notificantes indican que si se computara la producción de las cadenas de TV para terceros, su cuota se reduciría.

En el cuadro se observa una cierta volatilidad de las cuotas de mercado ya que éstas dependen del éxito de los programas producidos y emitidos por las televisiones en cada momento.

La demanda, por su parte, está constituida por las cadenas de TV de cualquier ámbito. Los cinco principales clientes de MEDIAPRO en este mercado en 2004 y la proporción que representaron sobre sus ventas fueron los siguientes: [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%), [...] ([0-10]%) y [...] ([0-10]%).

## 2. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

Las notificantes indican que los precios de los contenidos se determinan mediante una negociación directa con las cadenas de TV. Los acuerdos de compra se instrumentan mediante contratos de obra o mediante un acuerdo de coproducción con la propia cadena, lo que determina la titularidad de los derechos de explotación de la producción.

Así, en el caso de los contratos de obra, la cadena de TV es titular de los derechos económicos, mientras que la productora mantiene habitualmente el formato de la obra<sup>24</sup>. En el caso de la copropiedad del formato en las coproducciones, la misma se reparte generalmente de modo que el 66% corresponde a la productora y el 33% restante a la cadena de TV.

<sup>24</sup> El formato consiste en la idea original del programa para TV, la cual es susceptible de venta a terceros en las condiciones acordadas en el contrato suscrito.

Las notificantes indican que, con independencia del tipo de contrato utilizado, la producción de los programas suele realizarse por bloques de trece programas. Además, en los contratos es habitual la inclusión de la facultad de su resolución por parte de la cadena de TV si no se alcanza una cuota de pantalla determinado, que se sitúa en torno al 20%. En este caso, la TV paga a la productora los costes incurridos en la producción de los programas emitidos, sin margen comercial para la productora. Como habitualmente se han producido uno o dos programas adicionales a los emitidos, las notificantes indican que la productora asume su coste.

En suma, el precio de un determinado contenido depende de múltiples variables como el grado de participación de la cadena de TV en la producción, el tipo de programa producido, el horario de emisión, su ámbito de emisión, la presencia de actores de prestigio, etc.

### 3. *Barreras de entrada – Competencia potencial*

En este mercado no existen barreras a la entrada significativas dado que la tecnología necesaria no requiere inversiones cuantiosas. La existencia de un número elevado de productoras corrobora este hecho. Las notificantes indican que recientemente se han incorporado al mercado nuevos operadores como Fantastic Factory (Filmax) y otros realizadores individuales que van creando sus propias productoras.

## VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la integración de los grupos MEDIAPRO y ÁRBOL mediante la constitución de una empresa en participación (NewCo) a la que se aportarán las acciones correspondientes al 100% del capital social de ambos grupos.

### VII.1. Posición en el mercado

Como consecuencia de la operación notificada, la estructura de los mercados relevantes apenas se ve modificada. Así, en el único mercado en que coinciden las dos empresas que se integran, **producción de contenidos para televisión**, su cuota conjunta se eleva al [10-20]%. Tal cuota puede no ser representativa pues el tamaño de mercado considerado no incluye la producción de las cadenas de TV para terceros. En todo caso, en el mercado, caracterizado por un elevado grado de atomización, se aprecia una cierta volatilidad de cuotas derivada del éxito o el fracaso de los programas. Además, la oferta se encuentra estrechamente ligada a la demanda, los operadores de televisión, que disponen de la facultad de rescindir los contratos si no se alcanza una determinada cuota de pantalla.

En el resto de mercados relevantes, sólo se encuentra presente el grupo MEDIAPRO, por lo que la estructura de los mismos no se ve alterada. En el mercado de **prestación de servicios técnicos de postproducción audiovisual**, la cuota de MEDIAPRO en el mercado más estrecho posible, prestación de servicios técnicos para publicidad en televisión, se sitúa en el [20-30]%. El mercado se caracteriza por la existencia de numerosos operadores y una cierta volatilidad de la demanda dada la escasa duración de los contratos, que se firman proyecto a proyecto. Así, la pérdida de un determinado contrato tiene un impacto significativo en la cuenta de resultados de un laboratorio. Los proyectos se adjudican tras procesos de negociación exhaustivos en los que la competencia en precios es muy elevada y en los que la demanda, agencias de publicidad o los propios anunciantes, tiene un cierto poder compensatorio.

Por su parte, en el mercado de **producción móvil de señales de televisión**, la cuota de MEDIAPRO se eleva al [10-20]%, incluyendo autoprestación, y al [30-40]%, excluyendo dicho servicio. En todo caso, en el mercado existen numerosos operadores y el grado de utilización de la capacidad es reducido. Además, la propia MEDIAPRO, que es el operador independiente que



más unidades móviles posee, indica que, tras la operación, dedicará como mucho una unidad para prestar servicios a La Sexta por lo que, teniendo en cuenta que la autoprestación del servicio es predominante entre las cadenas de TV, no parece previsible que se produzcan problemas de abastecimiento en el mercado.

Finalmente, en el mercado de **servicios mayoristas de transporte de la señal audiovisual**, la cuota de MEDIAPRO, a través de Alella, se eleva al 31,6%. Como se ha señalado, tal cuota puede no ser representativa del conjunto del mercado. El mercado se caracteriza por un elevado grado de autoprestación y los operadores se enfrentan a la competencia potencial de parte de los clientes, principalmente de las cadenas de TV. La competencia en precios es muy elevada en razón de la firma de acuerdos puntuales con los clientes, habitualmente de corta duración, la ausencia de relaciones de exclusividad y la presión ejercida por los propios clientes, en particular de los operadores de TV, que, en cualquier momento, pueden pasar a autoprestarse el servicio. Por otra parte, no se dan barreras regulatorias, estructurales o económicas insalvables para un operador que desee entrar en el mercado de transporte en general y de difusión mediante satélite.

## **VII.2. Aspectos verticales**

En la valoración de la operación, es preciso considerar las relaciones verticales existentes entre los diversos mercados considerados así como con el mercado de la TV en abierto en el que la posición de las partes se incrementará como consecuencia de la adjudicación a La Sexta de una concesión para la explotación del servicio público de televisión en régimen de emisión en abierto que ha comenzado sus emisiones el 27 de marzo de 2006 y que alcanzará una cobertura del 70% de la población.

El mercado de la TV en abierto es un mercado descendente del de la producción de contenidos para TV y los mercados de la producción móvil de señales de TV y de transporte de la señal audiovisual son ascendentes respecto del de la TV en abierto.

Es preciso tener en cuenta, en primer lugar, la posición de las partes en los mercados relevantes analizada en el apartado anterior así como sus características esenciales. Por otra parte, cabe considerar el hecho de que los principales operadores de televisión en abierto de ámbito nacional controlan o tienen relaciones directas con importantes productores de contenidos audiovisuales.

Adicionalmente, es necesario indicar que el mercado de la TV en abierto se encuentra sometido a un proceso de digitalización que permitirá la entrada de nuevos operadores al mismo como consecuencia de la asignación de canales de TDT, así como la aparición de cadenas de emisoras en el ámbito local y autonómico. Lo que estos operadores harán respecto de la transmisión de la señal audiovisual resulta incierto pudiendo optar por la autoprestación, en línea con lo que hacen sus competidores mayoritariamente, o por el acceso al mercado.

Finalmente, no cabe ignorar el fuerte dinamismo tanto del sector de los medios de comunicación social como del de los servicios audiovisuales, que han experimentado cambios importantes en los últimos años y se encuentran sometidos a un profundo proceso de transformación derivado, en gran medida, de la aparición de nuevas tecnologías y de la convergencia no sólo entre los mercados de telecomunicaciones y audiovisuales sino también entre datos, voz y video.



### VII.3. Conclusión

A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe considerar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado español.

Esta conclusión es consistente con la realizada por la CMT en su informe sobre la operación. Así, esta Comisión señala que la operación puede crear una estructura ligeramente más concentrada en el mercado de producción de contenidos para la televisión, si bien este efecto es completamente irrelevante. En relación con el resto de mercados de referencia, dada la no coincidencia en ambos mercados, no produce efecto alguno. En definitiva, la Comisión no percibe indicios de que la operación pueda tener efectos anticompetitivos sobre los mercados audiovisuales.

### VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

Todo ello sin perjuicio de lo dispuesto en la normativa sectorial aplicable.