



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Mercado televisivo en España: Aproximación
microeconómica

Autor/es

Rodrigo Alonso Anadón

Director/es

Juan Perote Peña

Facultad de Economía y Empresa

2017

Director del trabajo: Juan Perote Peña

Mercado televisivo en España: Aproximación microeconómica

El mercado televisivo es uno de los sectores claves de la economía actual por el papel que juega dentro de las sociedades modernas. Dentro de la propia economía, el mercado de la televisión se presenta como un sector complejo que da cabida a grandes grupos de comunicación que son los servidores de dicho mercado. En España, el mercado televisivo se caracteriza por un gran duopolio que ha ido concentrando más cuotas de poder durante los últimos años.

Se presentará mediante las herramientas que nos otorga la microeconomía una aproximación al mercado televisivo español para poder estudiarlo, esquematizarlo y modelizarlo. Con ello se introducirá la microeconomía a una realidad y a unos hechos que constituyen el mercado televisivo español; con el fin de que la microeconomía se muestre como una herramienta útil en el abordaje de la economía, en este caso, el mercado televisivo en España.

The television market is one of the key sectors of the economy today because of the role it plays within modern societies. Within the economy itself, the television market presents itself as a complex sector that gives space to large communication groups that form that market. In Spain, the television market is characterized by a large duopoly that has been concentrating more power and market share during the last years. It will be presented through the tools that microeconomics gives us an approach to the Spanish television market in order to study, and model it. This will introduce microeconomics to a reality and facts that constitute the Spanish television market; with the aim of microeconomics being shown as a useful tool in the approach to the economy, in this case, the television market in Spain.

ÍNDICE

Introducción.....Pág. 4

CONTEXTO Y DESARROLLO RECIENTE DEL MERCADO TELEVISIVO EN ESPAÑAPág. 6

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TELEVISIVO EN ESPAÑA.....Pág. 8

Empresas y canales que conforman en espectro televisivo en abierto..... Pág. 8

Ingresos.....Pág. 8

Audiencia..... Pág. 9

Espacio publicitario emitido.....Pág. 9

Tarifas y precios..... Pág. 10

Costes..... Pág. 12

Deducciones y conclusiones acerca del mercado televisivo español..... Pág. 12

FORMULACIÓN Y MODELIZACIÓN DEL SECTOR TELEVISIVO EN ESPAÑA

Formulación del beneficio y presupuestos básicos..... Pág. 14

Fórmula del beneficio: Desarrollo..... Pág. 15

Modelo microeconómico..... Pág. 18

Anexo de la fórmula del beneficio..... Pág. 24

Modelo microeconómico: Plasmación dinámica.

Juego simultáneo y dinámico..... Pág. 28

CONCLUSIONES..... Pág. 37

Bibliografía..... Pág. 39

EL TRABAJO

La televisión a día de hoy es el mayor producto consumido en términos de tiempo en las sociedades modernas y desarrolladas, y a la vez juega y representa un rol fundamental en el desarrollo y moldeamiento de las propias sociedades, por eso el consumo televisivo y su industria concomitante son objetos de merecido estudio.

El consumo televisivo en España actualmente alcanza los 233 minutos de media diarios por persona y los operadores televisivos que suministran el producto, forman parte de un sector pequeño en la economía total española aunque destacadísimo, no solo por su importancia a nivel popular y social sino también porque algunas empresas del sector televisivo forman parte de las grandes empresas del país.

Atresmedia Corporación y Mediaset España son los mayores grupos audiovisuales en España y las grandes empresas protagonistas del sector televisivo en abierto, compitiendo con otras empresas mucho más pequeñas del sector.

Estas dos empresas han venido concentrando mayores cuotas de poder y su posición en el mercado se ha vuelto más dominante.

En los últimos años en el sector televisivo en abierto se han producido importantes cambios, desde la aparición de canales como Cuatro y la Sexta y la absorción de estos por Mediaset y Atresmedia, dándose así una situación de duopolio actual donde las dos empresas concentran más del 90% de los ingresos en el sector televisivo español en abierto.

Partiendo del fenómeno del duopolio que caracteriza y define al sector televisivo en abierto en España, este trabajo tendrá como objeto el estudio, análisis y comprensión de la industria televisiva en España en abierto y sus hechos para una posterior aproximación microeconómica con la que podremos formular, modelizar, caracterizar e inferir rasgos, comportamientos y dinámicas del sector televisivo español.

El trabajo dará cuenta del sector televisivo en España y se utilizarán los conceptos y teorías microeconómicas estudiadas en la carrera, que también nos ayudarán a explicar

mejor el propio sector. Con ello se entrecruzar  parte de la teoría microeconómica y los hechos y realidades del sector de la televisión en España en un intento mediante el cual, la teoría microeconomía pueda utilizarse de un modo práctico, funcional y adaptativo que formule, esquematice y aclare al sector televisivo.

El trabajo constará de las siguientes partes: la primera, donde se presenta la historia y desarrollo reciente del sector televisivo en España; la segunda, que recoge una serie de datos y rasgos que constituyen el sector, mediante los cuales se podrá caracterizar; la tercera donde se formula y se modeliza el sector de manera microeconómica gracias a la caracterización previa, y la cuarta y última que son las conclusiones.

CONTEXTO Y DESARROLLO RECIENTE DEL MERCADO TELEVISIVO EN ESPAÑA

Dada la situación actual del sector de la televisión en España se ha de volver la mirada para observar cómo ha sido la dinámica y los hechos acontecidos recientemente en el sector.

Antes de la llegada definitiva de la Televisión Digital Terrestre en el año 2010 y la reconfiguración del sector con la consolidación y expansión del duopolio formado por Mediaset y Atresmedia, se había producido el mayor cambio desde finales de la década de los 80 con la incorporación en el espectro televisivo dos canales generalistas nacionales; Cuatro (Grupo Prisa) en el año 2004 y La Sexta (Mediapró) en el año 2006, gracias a las nuevas licencias que el gobierno socialista había puesto en marcha.

Como se vio posteriormente, el mercado publicitario televisivo tendría problemas para contemplar la existencia de diferentes grandes medios generalistas en competencia. Siendo Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro las cuatro grandes canales privados de televisión en España en abierto, habría que sumar Televisión Española, las diferentes televisiones autonómicas y locales, canales temáticos, Canal+ y las diversas plataformas de pago que dejaremos al margen en el estudio dado su estructura de ingresos, no siendo canales en abierto.

Con la llegada de la crisis de 2008 y la caída del ingreso publicitario televisivo, el mercado se vería envuelto en diferentes ajustes. El mismo proceso de apertura televisiva con la llegada de más operadores un par de años antes, se vería desdicho por los acontecimientos y por las decisiones que tomaría el mismo gobierno del PSOE.

La Ley 7/2009, de 3 de Julio, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones, y la Ley General de Comunicación Audiovisual. Ley 7/2010 serían los detonantes de los cambios que vendrían.

La concentración a la postre resultante se debería a la propia insostenibilidad del mercado con la concurrencia de varios operantes; la eliminación de la publicidad en

Televisión Española; y el endeudamiento de las propias empresas, sobretodo Prisa, aunque también Mediapro y Atresmedia.

Así pues se llegaría a Diciembre del año 2009 con la absorción de Cuatro por Mediaset y al 1 de Octubre de 2012 con la absorción de la Sexta por Atresmedia.

Si bien a la postre ambos procesos se llevaron a cabo, el desarrollo de cada uno de los casos ha sido diferente, levantando una serie de polémicas y controversias acerca de una posible ilegalidad de dicha concentración, ya que esta concentración según varios agentes comprometería la competencia televisiva y la pluralidad informativa.

En el caso de Mediaset y Cuatro fue autorizada por el consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) bajo una serie de compromisos que firmaría Mediaset. En el segundo caso, Atresmedia y la Sexta, se complicó más, ya que tras una serie de duros condicionantes por parte de la CNMC, estos fueron modificados para que fueran más laxos por el gobierno del PP, tras el consejo de ministros del 24 de Agosto de 2012, que pudo intervenir en el procedimiento aduciendo “razones de interés general distintos a la competencia” (artículos 14 y 60 de la ley de la competencia).

Tras esto quedó definitivamente formada la situación actual de concentración.

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TELEVISIVO EN ESPAÑA

Antes de poder modelizar microeconómicamente el sector televisivo, es decir, intentar expresar mediante alguna fórmula el comportamiento del sector, debemos recoger información del sector; y estudiar y comprender varios fenómenos, rasgos, datos y hechos que nos ayuden a entender cómo funciona el sector.

Para ello se presentan los siguientes aspectos del mercado televisivo español.

Empresas y canales que conforman en espectro televisivo de la televisión en abierto

Las empresas y sus respectivos canales que forman la TDT en abierto son:

- RTVE: La 1, La 2, 24h, Clan, Teledeporte, La 1 HD y Teledeporte HD
- Atresmedia: Antena 3, Neox, Nova, Atres Series, Antena 3 HD, La Sexta, Mega y La Sexta HD
- Mediaset: Telecinco, FDF, Boing, Telecinco HD, Cuatro, Divinity, Energy, Be Mad y Cuatro HD
- Net Televisión: Disney Channel y Paramount Channel
- Veo Televisión: DMax
- 13 Televisión: 13 TV
- Kiss Media: DKiss
- Grupo Secuoya: Ten
- Real Madrid Televisión: Real Madrid TV

Ingresos

Los ingresos del sector vienen dados gracias a la emisión de publicidad, es decir, a los anuncios que emiten las cadenas, anuncios mediante los que se publicitan otras empresas. Las empresas pagan a las televisiones el servicio de poder publicitarse.

Con el duopolio Atresmedia-Mediaset los ingresos han venido siendo de entre el 85% y el 90% entre las dos empresas en el mercado publicitario de televisión en abierto en los

últimos años. Hay que añadir también que en el mercado abierto también estaríamos incluyendo televisiones autonómicas o públicas como RTVE que emiten espacio publicitario; con esto nos hacemos a la idea del grado de concentración del sector, ya que como estamos estudiando el sector privado en abierto, las televisiones autonómicas o públicas dada su naturaleza de financiación pública quedarían fuera del estudio. Ante esto, los entes del duopolio concentrarían más del 90% de los ingresos publicitarios dentro de las televisiones privadas en abierto.

Audiencia

La audiencia (share) es la cantidad de personas que están viendo un determinado canal, y esta se mide en porcentajes; cada porcentaje representa que tanto por ciento de todos los televidentes están viendo un canal.

El duopolio Atresmedia-Mediaset ha copado casi el 60% de la audiencia en los últimos años dentro de las audiencias de todas televisiones en abierto, ya sean públicas o privadas.

Espacio publicitario emitido

Los ingresos de las empresas provienen de la publicidad, es decir, las horas de publicidad que emita cada empresa aparte del contenido propiamente televisivo. Hemos de saber que el espacio publicitario está limitado por lo dispuesto en el artículo 14.1 de la ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, el cual dice que las cadenas de televisión no pueden superar los 12 minutos de espacio publicitario por hora de emisión.

En cuanto a la emisión de un nuevo canal (más cantidad de publicidad emitida por parte de una empresa) también se verá limitado por las licencias que dé el gobierno.

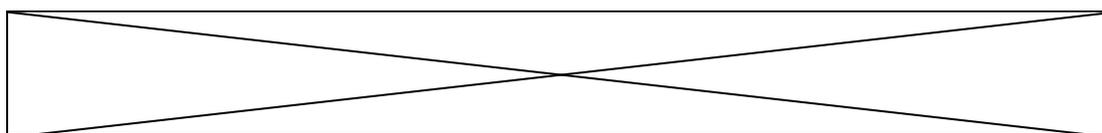
Sabemos por los informes de la CNMC que las cadenas de televisión emiten unos 10 minutos de publicidad de media por hora, moviéndose en un estrecho margen entorno a estos minutos; además, las empresas del duopolio están continuamente pisando el límite de los 12 minutos, enfrentándose continuamente a las multas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia al haberse saltado dicho límite.

Por tanto en cuanto a la cantidad de publicidad emitida las empresas tienen un estrecho margen para moverse.

Tarifas y precios

Lo que caracteriza el duopolio televisivo de Atresmedia-Mediaset es la gran diferencia de ingresos de estas respecto al resto. Con las cantidades ofertadas de publicidad hemos visto que las empresas están “atadas” en su actuación. Así que lo determinante por el lado de ingresos será el precio o las tarifas publicitarias que aplican las cadenas a los espacios publicitarios.

En la siguiente imagen se recoge los precios o tarifas medias que aplicaron a la parrilla televisiva los cuatro grandes canales del duopolio televisivo a 20 segundos de spot en el año 2016 en día laborable.



	 ANTENA 3	 CUATRO	 TELECINCO	 LA SEXTA
7:30				-
8:00	550 €			
8:30		500 €	700 €	
9:00	640 €			300 €
9:30				
10:00				
10:30		1.000 €	2.300 €	
11:00	1.500 €			400 €
11:30				
12:00				
12:30				
13:00	4.500 €	1.300 €	3.000 €	1.200 €
13:30				

14:00				
14:30	7.500 €	6.500 €	5.000 €	3.500 €
15:00				
15:30	8.000 €		7.300 €	
16:00		3.800 €		
16:30	8.000 €			3.900 €
17:00			5.900 €	
17:30				
18:00	11.500 €	3.000 €		
18:30				
19:00				2.400 €
19:30	9.000 €		6.500 €	
20:00				
20:30	14.000 €	8.000 €		
21:00	15.500 €	8.000 €	18.000 €	6.300 €
21:30				
22:00				
22:30	de 13.000 € a 21.000 €	de 11.000 € a 15.000 €	de 15.500 € a 26.000 €	de 7.300 € a 13.300 €
23:00				
23:30				
00:00	12.000 €			
00:30	1.400 ~ 1.600 €	4.900 €	9.500 €	1.300 ~ 2.100 €
01:00	800 ~ 1.400			1.200 ~
01:30	€		2.500 €	1.300 €
02:00				
02:30	450 €	-	-	-
03:00				

*Las horquillas de precio reflejan las tarifas mínimas y máximas de una determinada franja horaria, según la diferente programación -y audiencia- prevista para cada día de la semana

Fuente: Oblicua

En la tabla vemos que podríamos dividir las tarifas en dos grupos, el primero con Antena 3 y Telecinco y el segundo con Cuatro y La Sexta. Los precios del primer grupo

son mayores que los del segundo. Justamente los canales del primer grupo tienen el doble de audiencia que los del segundo. Aquí volvemos a ver que los espacios televisivos con mayor audiencia tienen una mayor capacidad para fijar precios mayores y por tanto tener mayores ingresos, independiente de la cantidad ofertada de publicidad, que con estas cuatro canales viene a ser la misma durante 24 horas de emisión.

Costes

Cualquier empresa que quiera adentrarse en el mercado televisivo se enfrentará a dos tipos de costes; el de acceso a emisión: cuando las empresas quieran emitir un canal o ampliar el número de canales que emiten aumentando el espacio publicitario, tienen que presentarse a los concursos para poder acceder a las licencias televisivas que emite el gobierno; y el propio de emitir: el contenido propiamente televisivo como programas, series, espectáculos, derechos..etc

Deducciones y conclusiones acerca del mercado televisivo español

Habiendo señalado los conceptos anteriores podemos argumentar lógicamente varias premisas.

Siendo que el mercado televisivo español está determinado por el duopolio de Atresmedia y Mediaset, este está notablemente concretado por la diferencia del lado de los ingresos; las dos empresas copan casi el 95% de los ingresos de las televisiones privadas que emiten en abierto.

Las dos empresas del duopolio son las que más espacios publicitarios emiten, ya que entre las dos poseen entorno a un 60% de los canales emitidos en abierto.

Aunque sean las empresas del duopolio las que mayor cantidad de publicidad emiten, tampoco hay una relación proporcional respecto a los ingresos que obtienen; si entre las dos lanzan el 60% de publicidad, sus ingresos alcanzan casi el 95%. Podemos especular que la cantidad de publicidad emitida no es determinante ni para entender el duopolio ni el propio mercado.

En cuanto a los precios podemos atisbar cierta relación de estos con la formación del duopolio. Atresmedia y Mediaset poseen los canales con mayores precios; Antena 3,

Telecinco, Cuatro y La Sexta. Si las dos empresas se desprendieran del resto de los canales y se quedaran con estos cuatro, seguiría habiendo un duopolio en ingresos. Vemos que unos canales con altas tarifas están relacionados con altos ingresos por parte de las empresas; el duopolio está determinado por el lado de los ingresos concretamente a través de los precios.

En cuanto a la audiencia, hay una relación directa con el precio, los canales con más audiencia que son Antena 3 y Telecinco son los que fijan un precio de tarifa más alto. Pero no hay una relación del todo proporcional; por ejemplo, si en 2015 Atresmedia tuvo unos ingresos de 765 millones y una audiencia de un 26.8% y Net Televisión tuvo unos ingresos de 37 millones de euros y una audiencia del 3,4%. Así que en audiencia vemos que Atresmedia multiplica por 8 la audiencia de Net Televisión, por el lado de los ingresos la primera multiplica a los de la segunda por 20. Vemos que la relación no es del todo proporcional entre audiencia e ingresos.

Estos son algunos de los conceptos y fenómenos que se han de presentar y recoger para caracterizar el mercado televisivo español y después poder configurarlo de manera microeconómica.

FORMULACIÓN Y MODELIZACIÓN MICROECONÓMICA DEL SECTOR TELEVISIVO ESPAÑOL

Formulación del beneficio y presupuestos básicos

Si se quiere llevar a cabo alguna representación microeconómica de este sector o de cualquier otro, hemos de plantearnos el punto sobre lo que puede girar todo un determinado sector, las empresas y su propia dinámica; y como bien indica la microeconomía, eso será el beneficio.

Si queremos modelizar el sector televisivo tendremos que representar alguna fórmula que sea el beneficio de las empresas, las cuales son las protagonistas del sector.

Antes que nada nos tenemos que preguntar por cuál de las variables que formen la función de beneficio será la determinante y sobre la cual los agentes actuarán, esto es, la forma de competir. Si son las cantidades de producto lanzadas o el precio.

En cuanto a las cantidades ofrecidas en este mercado se da el siguiente fenómeno; las cantidades “producidas” que determinan el ingreso no se pueden concebir en la determinación de los costes. Las empresas televisivas aquello con lo que comercian no se puede producir, es decir, la cantidad de tiempo publicitario emitido no se puede producir, lo que producen las empresas es contenido televisivo: series, programas, películas, eventos deportivos, shows...etc. Las cantidades que vende y las cantidades que produce son ideas completamente diferentes y estas no pueden presentar en una misma fórmula.

Otra cosa muy importante a lo que nos tenemos que atener, es a aquello que se ha indicado en la caracterización del mercado: las cantidades no son determinantes para entender ni para explicar el mercado.

Respecto a los precios hemos visto que sí son determinantes para determinar la estructura del mercado a través de los ingresos.

Con esto llegamos a la conclusión que aquella variable en principio determinante son los precios, que lo son la variable de actuación de los agentes. Podemos decir que este mercado hay competencia de Bertrand.

Formula de beneficio: Desarrollo

Para desarrollar un modelo del beneficio empezamos con la fórmula de beneficio convencional.

$$\Pi_i = P_i q_i - c_i q_i - C$$

Π_i . Beneficio de la empresa i.

$P_i q_i$. Ingresos totales.

$c_i q_i$. Costes variables.

P_i . Precio del producto la empresa i.

q_i . Cantidad de producto lanzado por la empresa.

c_i . Coste unitario de una unidad producida.

C. Costes fijos a los que hace frente para poder emitir.

Si partimos de esta fórmula, hay que ajustarla a los condicionantes que la realidad del sector televisivo nos exige y que se han descrito antes; el fenómeno de que lo que produce la empresa no es lo que lanza al mercado para obtener beneficio; y la nula importancia que juega las cantidades para explicar el mercado y el monopolio.

Partiendo del segundo condicionante: la importancia nula de las cantidades para explicar el propio mercado.

Como hemos visto, la competencia en este mercado es mediante la manera de Bertrand; y las empresas tienen muy limitada capacidad por ley (imposibilidad de emitir más de 12 minutos). Podemos decir por tanto que para las empresas, la cantidad lanzada de publicidad al mercado se comporta como una variable fija y exógena, no deciden sobre ella y tampoco tiene una importancia determinante para poder estructurar el mercado televisivo.

Planteamos que $q_i = \bar{Q}$. Por parte de los ingresos

A partir de ahora la cantidad de publicidad emitida es exógena.

Con esto también podemos desechar los costes fijos (C) que están relacionados con la cantidad de publicidad emitida, y aun en el caso de presentarla en la fórmula, estos serían iguales para todas las empresas; nos facilitamos el entendimiento y el manejo del beneficio dejando esta variable fuera.

Volviendo al primer condicionante vemos que en este mercado los ingresos y gastos tienen una diferente concepción, dado que los ingresos por una parte están determinados por unas cantidades que son el tiempo publicitario emitido y los costes totales se deben a las cantidades de contenido televisión emitidas.

La variable nueva \bar{O} que hace referencia a las cantidades -exógenas- de tiempo lanzado al mercado de publicidad, no tiene sentido que aparezca en el lado de los gastos, pero si tiene sentido que aparezca por el lado de los ingresos.

Ahora tendemos unos ingresos totales: $P_i \bar{O}$

Y unos costes totales que ya solo dependerán de los costes variables, porque hemos dejado fuera los fijos; y unos costes variables que dependerán del contenido de televisión producido y su coste unitario. Al contenido televisivo producido por cada empresa le asignaremos la letra A.

Costes totales: $c_i A_i$

Conviene ahora que expliquemos detalladamente la nueva variable añadida (A).

Podemos asumir que las empresas mediante la producción de contenido buscan una audiencia mayor, la producción de contenido televisivo es por ende producción de audiencia; si una cadena no produce contenido televisivo no tendrá audiencia. Los costes dependerán de la audiencia que quieran conseguir, y esta audiencia será la producción de contenido televisivo. Suponemos que la audiencia de las empresas se traduce en la cantidad de contenido televisivo; la calidad de este contenido televisivo la podemos traducir o ver planteada en una mayor cantidad de contenido televisivo. Si una empresa opta por tener más audiencia, el contenido televisivo que produzca será mayor, luego los costes totales serán mayores.

El contenido televisivo que hemos definido como (A) lo podemos definir también como audiencia: (A) será como veremos la variable más importante del modelo.

Podemos formular los costes de este modo:

$$C_i = c_i A_i^2$$

Con la formula vemos que la producción de contenido televisivo acarrea unos costes c_i por producción de audiencia.

De este modo a las empresas a partir de cierto nivel si quieren optar por una audiencia mayor ya no será rentable. La función de los costes será cóncava.

Recapitulando, hasta ahora tenemos la siguiente formula de beneficio:

$$\Pi_i = P_i \bar{O}_i - c_i A_i^2$$

Por último, tendremos que ajustar las cantidades de espacio publicitario fijo con las demandas. Las demandas se igualarán a las cantidades fijas.

Como cualquier tipo de demanda está dependerá de los precios del espacio publicitario, si las tarifas son altas las empresas que quieran publicitarse demandaran menos, en el caso contrario más. Lo más destacable aquí, también es ver que la demanda de una empresa aparte de los precios, dependerá de la audiencia que tenga la cadena.

Las empresas que busquen publicitarse ejercerán una demanda mayor sobre aquella empresa que tenga una audiencia mayor, ya que su target será mayor, su público será mayor. Aquí podemos ver que en el mercado televisivo, los productos no son homogéneos; los demandantes de publicidad ven que el producto es diferente según la audiencia de la cadena.

Definiendo la igualdad cantidad ofertada-demanda tenemos:

$$\bar{O}_i = d_i(P_i, P_r, A_i)$$

P_r será el precio de la publicidad de las otras empresas que influirá positivamente sobre la demanda de la empresa i.

Con lo anterior tenemos ya una función de beneficio que es:

$$\Pi_i = P_i d_i(P_i, P_r, A_i) - c_i A_i^2$$

Con esta fórmula de beneficio queda definitivamente planteado el comportamiento de las empresas en el sector televisivo y su modelo microeconómico; nos ajustamos a los hechos y características del sector antes citadas.

Habiendo hallado y planteado el modelo microeconómico del sector, en el siguiente apartado desarrollaremos el modelo más detenidamente.

Modelo microeconómico

Para desarrollar este apartado tomaremos de base las empresas de que forman el duopolio, explicaremos el mercado televisivo español con estas dos empresas: Atresmedia y Mediaset.

Partimos primero del hecho que siendo que las cantidad de espacio publicarlo son una variable exógena y es una cantidad fija, esta se ha de ajustar a la demanda.

$$\bar{O}_a = d_a(P_a, P_m, A_a) \rightarrow \text{Cantidad y demanda para Atresmedia}$$

$$\bar{O}_m = d_m(P_a, P_m, A_m) \rightarrow \text{Cantidad y demanda para Mediaset}$$

Siendo que la cantidad de espacio publicitario es fija, la designaremos a esta con la letra q , que será igual para todas empresas.

$$q = -\alpha_a P_a + \beta_a P_m + \gamma_a A_a \rightarrow \text{Atresmedia}$$

$$q = \alpha_m P_a - \beta_m P_m + \gamma_m A_m \rightarrow \text{Mediaset}$$

α_a , α_m , β_a , β_m , γ_a y γ_m serán los parámetros que acompañen a las variables.

A_a y A_m serán las audiencias de las empresas, serán variables exógenas.

P_a y P_m serán endógenas, y será la variable que tendremos que despejar.

Con este planteamiento inicial vemos que el precio de equilibrio del mercado saldrá de esta igualdad; las empresas por lo tanto no tendrán libertad para fijar su precio. La

variable que en principio consideramos exógena, la audiencia, será la variable determinante del mercado.

Procedemos a despejar los precios para hallar el equilibrio de mercado:

Tomando la primera ecuación

$$q = -\alpha_a P_a + \beta_m P_m + \gamma_a A_a \longrightarrow P_a = \frac{\beta_a P_m + \gamma_a A_a - q}{\alpha_a}$$

Ahora igualamos $q_a = q_m$

$$-\alpha_a P_a + \beta_a P_m + \gamma_a A_a = \alpha_m P_a - \beta_m P_m + \gamma_m A_m$$

$$(\beta_a + \beta_m) P_m + \gamma_a A_a - \gamma_m A_m = (\alpha_m + \alpha_a) P_a$$

$$P_a = \frac{(\beta_a + \beta_m) P_m + \gamma_a A_a + \gamma_m A_m}{\alpha_m + \alpha_a}$$

Igualando P_a

$$\frac{\beta_a P_m + \gamma_a A_a - q}{\alpha_a} = \frac{(\beta_a + \beta_m) P_m + \gamma_a A_a + \gamma_m A_m}{\alpha_m + \alpha_a}$$

Despejando P_m

$$P_m^* = \frac{\alpha_a(-\gamma_m A_m) - \alpha_m \gamma_a A_a + (\alpha_m + \alpha_a) q}{\alpha_m \beta_a - \alpha_a \beta_m}$$

Ahora podemos despejar P_m en $P_a = \frac{\beta_a P_m + \gamma_a A_a - q}{\alpha_a}$

$$P_a^* = \frac{\beta_a(-\gamma_m A_m) - \beta_m \gamma_a A_a + (\beta_m + \beta_a) q}{\alpha_m \beta_a - \alpha_a \beta_m}$$

Los equilibrios de los precios de las empresas del duopolio son

$$P_a^* = \frac{\beta_a(-\gamma_m A_m) - \beta_m \gamma_a A_a + (\beta_m + \beta_a) q}{\alpha_m \beta_a - \alpha_a \beta_m} \quad \text{y} \quad P_m^* = \frac{\alpha_a(-\gamma_m A_m) - \alpha_m \gamma_a A_a + (\alpha_m + \alpha_a) q}{\alpha_m \beta_a - \alpha_a \beta_m}$$

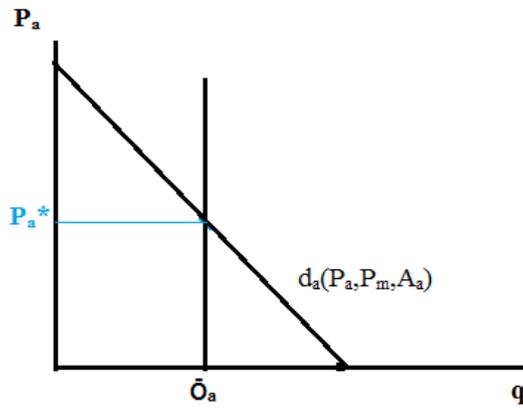
El precio dependerá enteramente de la audiencia.

$$P_a^* = f_a(A_a, A_m) = \frac{\beta_a(-\gamma_m A_m) - \beta_m \gamma_a A_a + (\beta_m + \beta_a) q}{\alpha_m \beta_a - \alpha_a \beta_m}$$

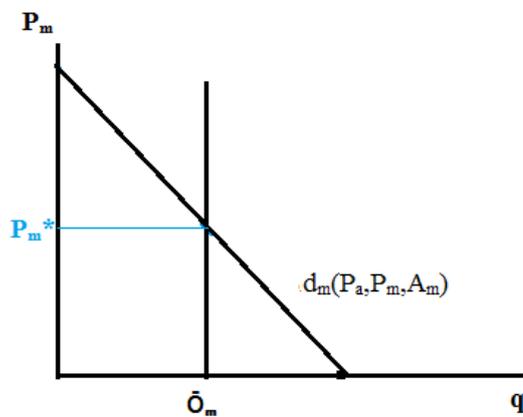
$$P_m^* = f_m(A_a, A_m) = \frac{\alpha_a(-\gamma_m A_m) - \alpha_m \gamma_a A_a + (\alpha_m + \alpha_a) q}{\alpha_m \beta_a - \alpha_a \beta_m}$$

Gráficamente el precio de equilibrio de cada empresa lo encontramos en la intersección de la curva de oferta que es rígida, y la curva de demanda individual de cada empresa.

Para Atresmedia



Para Mediaset



Antes que nada, si tomamos las ecuaciones de equilibrio de precios $P_a^* = f_a(A_a, A_m)$ y $P_m^* = f_m(A_a, A_m)$ tendremos que hacer el supuesto de que el efecto de los propios precios sobre la demanda es mayor que el efecto de los precios de la competencia; esto aplicado a los parámetros:

$$\alpha_a \beta_m > \alpha_m \beta_a$$

Con este establecemos que el denominador será siempre negativo y que los efectos de la audiencia sobre el precio son positivos, con esto lo adecuamos a los hechos.

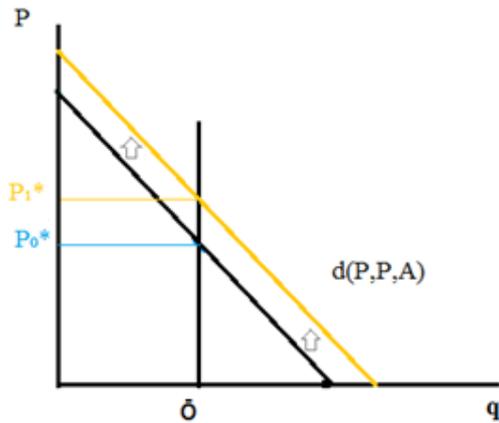
Aunque vemos que el precio ya viene determinado por la igualación de la demanda con las cantidades, si volvemos al planteamiento inicial de competencia a la Bertrand vemos que la combinación de estrategias (P_a^*, P_m^*) es equilibrio de Nash. En este caso estaríamos en un mercado que se comporta a la Bertrand con restricciones de capacidad en la producción, conocido como modelo de Edgeworth. Los precios que eligen las empresas son precios de equilibrio de Nash en tanto que son la mejor respuesta que pueden tomar dados los precios de equilibrios de las competidoras. Si una empresa decidiera disminuir el precio por debajo del de equilibrio, el beneficio sería menor dado que la cantidad (\bar{O}) seguiría siendo la misma, y en caso de aumentar el precio por encima del de equilibrio, caería la demanda, resultando un beneficio también menor; siempre que la restricción de cantidad \bar{O} quede por debajo de la cantidad que elegiría la empresa en equilibrio de Nash-Cournot si la restricción no existiera o, dicho de otra forma, cuando si no existiera la restricción de capacidad, el precio óptimo para una empresa dados los precios de equilibrio de las demás sería inferior al precio de equilibrio con la restricción.

Si las audiencias de las cadenas varían, sus demandas cambiarán y por tanto el precio publicitario de las cadenas.

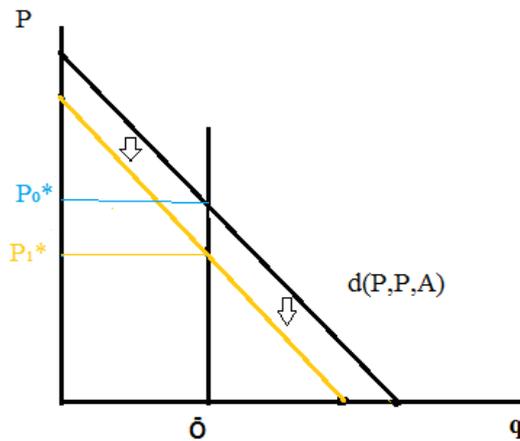
Si una cadena televisiva aumenta su audiencia, su demanda aumentará, y el precio publicitario será mayor; en cambio si disminuye su audiencia, caerá su demanda y por tanto el precio.

Gráficamente:

Aumentando la audiencia



Disminuyendo la audiencia



Sabiendo el precio, ahora podemos sustituirlo en la fórmula del beneficio.

Ahora si queremos maximizar la fórmula del beneficio la única variable que nos quedará será la audiencia; aunque en un principio la hemos considerado exógena, en un planteamiento a medio-largo plazo las cadenas pueden decidir cuál es su audiencia, la variable sobre la que actúan es la audiencia que es la producción de contenido.

La audiencia es el factor decisivo que estructura y define el mercado.

El beneficio que tenemos hasta ahora es:

$$\text{Atresmedia} \rightarrow \Pi_a = P_a^* \bar{O}_a - c_a A^2 = f_a(A_a, A_m)q - c_a A_a^2$$

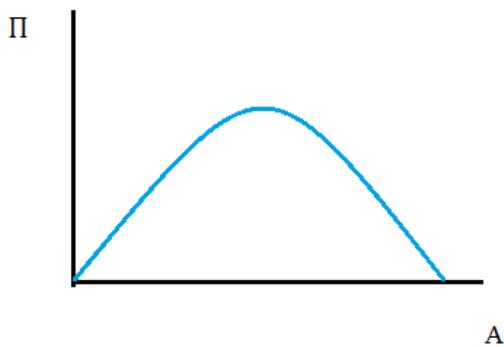
$$\text{Mediaset} \rightarrow \Pi_m = P_m^* \bar{O}_m - c_m A^2 = f_m(A_a, A_m)q - c_m A_m^2$$

Maximizando el beneficio:

$$\frac{\partial \Pi_a}{\partial A_a} = 0 = \frac{-\beta_m \gamma_a q}{\alpha_m \beta_a - \alpha_a \beta_m} - 2cA_a$$

$$\frac{\partial \Pi_a}{\partial A_m} = 0 = \frac{\alpha_a (-\gamma_m A_m) q}{\alpha_m \beta_a - \alpha_a \beta_m} - 2cA_m$$

Vemos con la fórmula de maximización del beneficio que este al final solo depende de la variable Audiencia tal y como hemos explicado antes según los hechos en la realidad. El beneficio dependerá de la audiencia que tenga cada una y de nada más. La actuación de las empresas girará entorno a la audiencia. Lo vemos en el siguiente gráfico.



Si una empresa está en la parte ascendente de la curva siempre le interesará tener una mayor audiencia para maximizar la audiencia; en cambio, si está en el tramo descendente de curva a la empresa no le interesará incorporar mayores niveles de audiencia dado los grandes costes que eso supone.

Llegados a este punto sabemos cómo se comportan las empresas del mercado en función de su función de beneficio.

Ahora podemos volver a la hipótesis de inicio la cual decía que las empresas se comportaban mediante la competencia de Bertrand.

Anexo de la fórmula de beneficio

Aunque hemos visto que al final el sector gira en torno a la audiencia, bajo la premisa inicial, esta variable era el precio. Ateniéndonos a los hechos, las empresas si no tuvieran las cantidades fijadas por ley (12 minutos) estas decidirían que cantidades emitir al mercado manejando los precios a la vez que influyen en la demanda.

A continuación se presenta un modelo bajo el cual las empresas tienen libertad en el manejo de los precios, es decir, que estos no se ven definidos de antemano por el resultado que provoca la igualación de las cantidades fijas y restringidas con la demanda. La audiencia en esta explicación teórica aparece también como contenido televisivo que acarrea costes; siendo una variable exógena para hacer el modelo más sencillo.

En este modelo, para exponerlo utilizaremos como en el modelo principal las dos empresas del duopolio. Si bien en el modelo principal la función de beneficio de las dos empresas se pueden extender al resto de compañías, aquí el modelo que se presenta, solo se explicaría en el caso de que solo compitiesen dos empresas: Mediaset y Atresmedia. Esto se debe al que a ser la competencia en precios, las acciones llevadas a cabo por las empresas dependen de las acciones que lleven a cabo las otras; siendo mucho más fácil desarrollar el modelo con dos empresas que con varias (Funciones de Mejor Respuesta)

Iniciamos el modelo planteando las demandas de las cantidades de espacio publicitario.

$$d_a = d_a(P_a, P_m, A_a) = -\alpha_1 P_a + \beta_1 P_m + \gamma_1 A_a \rightarrow \text{Atresmedia}$$

$$d_m = d_m(P_a, P_m, A_m) = +\alpha_2 P_a - \beta_2 P_m + \gamma_2 A_m \rightarrow \text{Mediaset}$$

Al igual que planteábamos en el modelo principal las demandas dependen negativamente de los precios propios y positivamente de los precios de la competencia.

Los parámetros de la ecuación serán: α ; β ; y γ , que son diferentes según la empresa

Ahora la demanda la podemos multiplicar directamente por los precios sin tener que cumplir la igualdad de las cantidades restringidas del modelo principal.

Planteamos directamente el beneficio de las empresas.

$$\Pi_a = \Pi_a(P_a, P_m, A_a) = P_a d_a - C(A_a) = P_a(-\alpha_1 P_a + \beta_1 P_m + \gamma_1 A_a) - C(A_a)$$

$$\Pi_m = \Pi_m(P_a, P_m, A_m) = P_m d_m - C(A_m) = P_m(\alpha_2 P_a - \beta_2 P_m + \gamma_2 A_m) - C(A_m)$$

Maximizamos el beneficio de cada empresa con respecto a su precio:

$$\frac{\partial \Pi_a}{\partial P_a} = -2\alpha_1 P_a + \beta_1 P_m + \gamma_1 A_a = 0$$

Despajamos P_a

$$P_a = \frac{\beta_1 P_m + \gamma_1 A_a}{2\alpha_1} \longrightarrow P_a = MR_a(P_m, A_a) \text{ Función de mejor respuesta}$$

Atresmedia

De la misma manera para la empresa 2

$$\text{Max } \Pi_m = \frac{\partial \Pi_m}{\partial P_m} = \alpha_2 P_a - 2\beta_2 P_m + \gamma_2 A_m = 0$$

Despajamos P_m

$$P_m = \frac{\alpha_2 P_a + \gamma_2 A_m}{2\beta_2} \longrightarrow P_m = MR_m(P_a, A_m) \text{ Función de mejor respuesta}$$

Mediaset

Hemos obtenido las funciones de Mejor Respuesta puesto que las empresas actúan de tal modo que aparte de decidir cuál es el precio de la publicidad que van a ofrecer, están pendientes de la decisión e intentarán prever que precio establecerá la competencia.

Para hallar el equilibrio de Nash tendremos que simplificar las fórmulas de función de mejor respuesta.

Para ello suponemos son iguales para ambas empresas, es decir, $\alpha_2 = \beta_1$, de tal modo que para simplificarlo: $\alpha_2 = \beta_1 = \delta$.

Tambien supondremos que los efectos cruzados del precio de una empresa sobre la demanda de publicidad de la otra que los efectos directos son iguales, de tal modo que, $\alpha_1 = \beta_2$, quedando simplificándolo: $\alpha_1 = \beta_2 = \varepsilon$.

Quedará:

$$P_a = \frac{\delta P_m + \gamma_a A_a}{2\varepsilon} \rightarrow P_a = MR_a(P_m, A_a) \quad \text{Funci3n de mejor respuesta de}$$

Atresmedia

$$P_m = \frac{\delta P_a + \gamma_m A_m}{2\varepsilon} \rightarrow P_m = MR_m(P_a, A_m) \quad \text{Funci3n de mejor respuesta de}$$

Mediaset

Para hallar los precios del equilibrio sustituimos la funci3n de mejor respuesta de Mediaset en la de Atresmedia

$$P_a = \frac{\delta \left(\frac{\delta P_a + \gamma_m A_m}{2\varepsilon} \right) + \gamma_a A_a}{2\varepsilon} \rightarrow P_a 2\varepsilon = \frac{\delta (\delta P_a + \gamma_m A_m) + 2\varepsilon \gamma_a A_a}{2\varepsilon}$$

$$P_a 4\varepsilon^2 = \delta^2 P_a + \delta \gamma_m A_m + 2\varepsilon \gamma_a A_a$$

$$(4\varepsilon^2 - \delta^2) P_a = \delta \gamma_m A_m + 2\varepsilon \gamma_a A_a$$

$$P_a^* = \frac{\delta \gamma_m A_m + 2\varepsilon \gamma_a A_a}{4\varepsilon^2 - \delta^2}$$

En P_m

$$P_m = \frac{\delta \frac{\delta \gamma_m A_m + 2\varepsilon \gamma_a A_a}{4\varepsilon^2 - \delta^2} + \gamma_m A_m}{2\varepsilon}$$

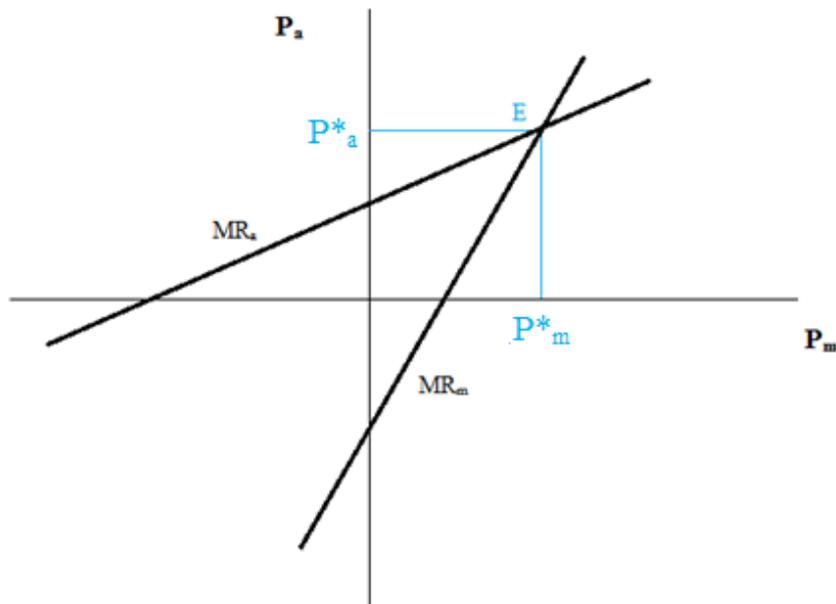
$$2\varepsilon P_m = \frac{\delta (\delta \gamma_m A_m + 2\varepsilon \gamma_a A_a) + (4\varepsilon^2 - \delta^2) \gamma_m A_m}{4\varepsilon^2 - \delta^2}$$

$$P_m^* = \frac{\delta \gamma_a A_a + 2\varepsilon \gamma_m A_m}{4\varepsilon^2 - \delta^2}$$

Los precios de equilibrio del duopolio para Atresmedia y Mediaset respectivamente son:

$$P_a^* = \frac{\delta\gamma_m A_m + 2\varepsilon\gamma_a A_a}{4\varepsilon^2 - \delta^2} \quad \text{y} \quad P_m^* = \frac{\delta\gamma_a A_a + 2\varepsilon\gamma_m A_m}{4\varepsilon^2 - \delta^2}$$

Gráficamente, el equilibrio lo podemos representar como la unión de las funciones de mejor respuesta de las cadenas.



Con todo esto hemos explicado cómo funcionaría el mercado televisivo en el caso de que la emisión publicitaria no estuviera restringida. Los hechos de la realidad nos muestran que tanto Mediaset, como Atresmedia se suelen sobrepasar a veces del tiempo de 12 minutos establecido por hora, resultando finalmente multadas.

En caso de tener más libertad tanto Mediaset como Atresmedia se comportarían de tal modo que para aumentar la cantidad de horas emitidas, disminuirían los precios.

Hasta ahora hemos caracterizado en esencia la estructura del mercado televisivo.

En el siguiente apartado de dará una aproximación más dinámica del mercado televisivo español.

Modelo microeconómico. Plasmación dinámica

Si hasta ahora hemos representado sector televisivo español microeconómicamente basándonos en el beneficio, que es el principal indicador; ahora lo que haremos basándonos siempre en los hechos ocurridos en el mercado televisivo, será una representación dinámica de algunos hechos acontecidos. Para eso usaremos la teoría de juegos y plasmaremos ciertos hechos basándonos en la propia teoría de juegos.

Los hechos que representaremos mediante la teoría de juegos serán diferentes etapas relacionadas con la formación del duopolio actual; las absorciones que efectuaron Mediaset y Atresmedia con la adquisición de Cuatro y La Sexta respectivamente que reforzaría e incrementaría la situación de duopolio.

Se recuerda que la primera absorción fue la que realizó Mediaset con Cuatro, la siguiente sería la de Atresmedia con La Sexta. También se recuerda la no oposición del gobierno, el cual tiene potestad de impedir las, que incluso facilitó la segunda absorción a pesar de los criterios de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; la actuación del gobierno también quedará modelizada.

Se utilizará la teoría de juegos de Nash con un juego simultáneo y otro dinámico

JUEGO SIMULTÁNEO

Una de las situaciones a las que se enfrentaron tanto Mediaset como Atresmedia ante la disyuntiva de la absorción de Cuatro y La Sexta es la que se presenta:

Las empresas toman las decisiones a la vez y la información es completa, cada empresa sabe las posibles estrategias de la otra y sus ganancias..

Elementos de juego:

- Jugadores: Jugador 1(Mediaset) y Jugador 2 (Atresmedia). Serán J1 y J2
- Estrategias: Serán las diferentes acciones que tomarán las empresas. Como se ha explicado, las empresas estarán ante la tesitura de bien absorber a su “par” (Cuatro o La Sexta) o de no absorber.

Así pues, será:

A(Absorber); NA(Absorber)

S_1 y S_2 como las estrategias tomadas por los jugadores, siendo que el espacio de estrategias de cada jugador es; $S_1 \{A, NA\}$ y $S_2 \{A, NA\}$

Funciones de Ganancia: Pagos recibidos por cada jugador dado la estrategia que ha tomado y la tomada por el rival. Para establecer los pagos supuestos del juego se ha analizado y se ha sintetizado los hechos acontecidos en la realidad.

- Si J1 elije $s_1=A$ y J2 $s_2=A \rightarrow \Pi_1(A,A) = 2 \quad \Pi_2(A,A) = 2$
- Si J1 elije $s_1=A$ y J2 $s_2=NA \rightarrow \Pi_1(A,NA) = 2 \quad \Pi_2(A,NA) = 1$
- Si J1 elije $s_1=NA$ y J2 $s_2=A \rightarrow \Pi_1(NA,A) = 1 \quad \Pi_2(NA,A) = 2$
- Si J1 elije $s_1=NA$ y J2 $s_2=NA \rightarrow \Pi_1(NA,NA) = 1 \quad \Pi_2(NA,NA) = 1$

*Siendo $\Pi_1(s_1,s_2)$ y $\Pi_2(s_1,s_2)$

A continuación se muestra la representación formal del juego

J1	J2	A	NA
A		2 , 2	2 , 1
NA		1 , 2	1 , 1

* Cada par de pagos del gráfico corresponde a Π_1 y Π_2

Con el equilibrio de Nash:

$$\Pi_1(s_1^*, s_2^*) \geq \Pi_1(s_1, s_2^*) \quad \forall s_1 \neq s_1^* \quad \text{y} \quad \Pi_2(s_1^*, s_2^*) \geq \Pi_2(s_1^*, s_2) \quad \forall s_2 \neq s_2^*$$

Donde cada jugador elige la mejor respuesta dada la estrategia que toma su rival o donde ningún jugador tiene incentivos a cambiar de decisión, dada la estrategia escogida por el rival.

J1	J2	A	NA
A		2, 2	2, 1
NA		1, 2	1, 1

Tendremos como resultado del juego tendremos el par de estrategias (A,A), que es un equilibrio de Nash.

Finalmente como se vio tanto Mediaset como Atresmedia optaron por absorber.

JUEGO DINÁMICO

Los hechos acontecen en un espacio cronológico, solo un jugador efectivamente puede tomar la primera decisión. Esto nos lleva a la consideración de que el conflicto es también dinámico.

Siempre una primera empresa o jugador dará el primer paso; esto nos lleva a un replanteamiento del juego. Y a despecho de que ya tengamos una solución para el conflicto –el juego simultáneo- este no entrará en conflicto con el nuevo juego.

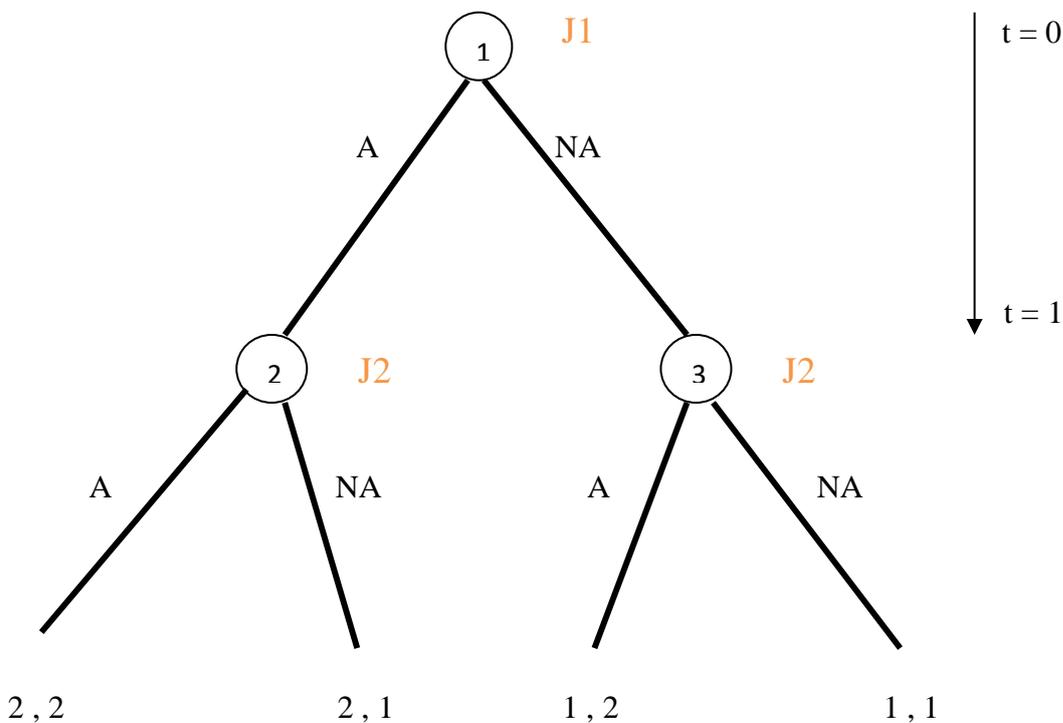
Los resultados de los juegos serán lo mismo

El conflicto o juego se presenta de manera secuencial, un jugador actuará primero y más tarde el otro. Siguiendo los hechos, el primer jugador en actuar será Mediaset, posteriormente Atresmedia decidirá.

Del mismo modo que en el juego simultáneo, las acciones posibles para los jugadores será absorber o no absorber y la información será perfecta. En este caso, puesto que es dinámico y tiene lugar en un espacio temporal, las acciones de los jugadores se llevaran en momentos diferentes; tendremos dos momentos, $t=0$ y $t=1$.

Los pagos recibidos por cada jugador son los mismos que en el primer juego, puesto también que las acciones son las mismas, independientemente del factor temporal.

Para el estudio del juego, lo representaremos de forma dinámica, la llamada “forma extensiva” que recoge el carácter dinámico

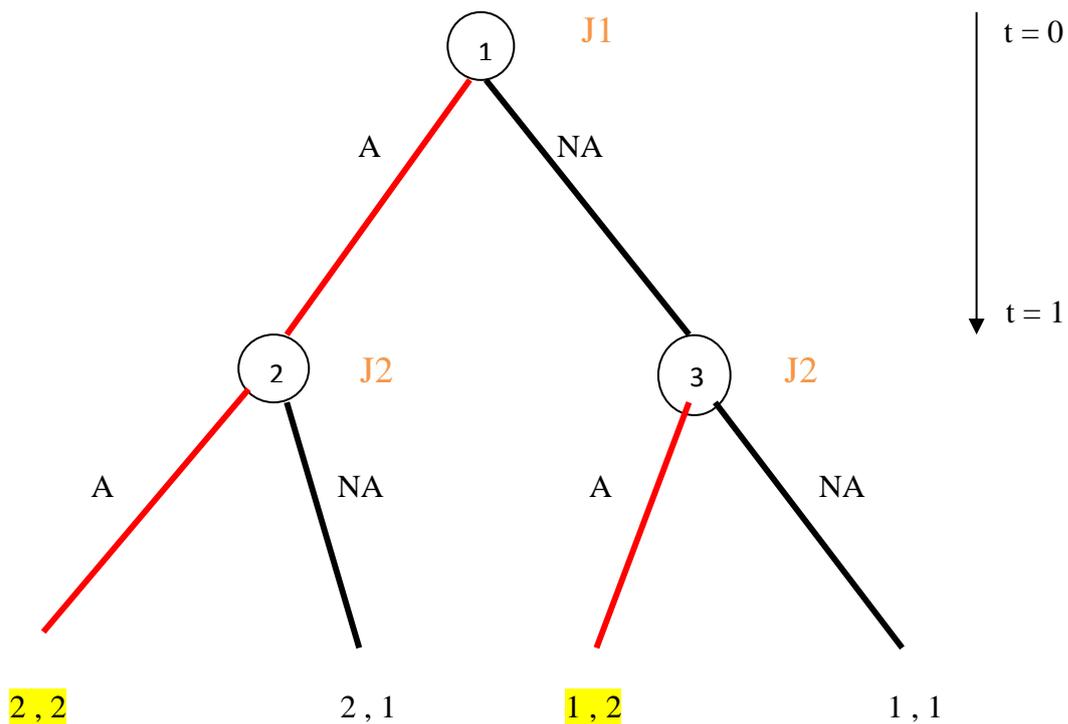


* Cada par de pagos del gráfico corresponde a Π_1 y Π_2

Para resolver el juego utilizaremos el método de inducción hacia atrás (Equilibrio de Nash perfecto en subjuegos)

Mediaset que es el primero en jugar preverá que Atresmedia siempre decidirá Absorber haga lo que haga previamente Mediaset, por lo tanto Mediaset elegirá que su mejor acción es Absorber. Se razona hacia atrás.

$$\begin{array}{l} \text{Max } \Pi_1(s_1, s_2) \\ \text{s.a. } s_2 = R_2(s_1) \end{array} \quad \left. \vphantom{\begin{array}{l} \text{Max } \Pi_1(s_1, s_2) \\ \text{s.a. } s_2 = R_2(s_1) \end{array}} \right\} \rightarrow (s_1^*)$$



* Cada par de pagos del gráfico corresponde a Π_1 y Π_2

La solución del conflicto será el par de estrategias (A, A) . Justamente lo mismo que en el juego simultaneo.

Habiendo representado el juego dinámico entre las dos empresas del duopolio, también podemos representar otro juego más en el que aparecerá el gobierno como jugador añadido.

Recordando lo que ha pasado en el mercado televisivo español, el gobierno tuvo un papel definitivo en la compra de la Sexta por parte de Atresmedia, facilitando las condiciones para que posteriormente se produjera la absorción.

El gobierno fue un agente, un jugador en el proceso de absorciones, y aunque no participó en el proceso de absorción de Cuatro por parte de Mediaset, bien podría haberlo hecho como hizo en el caso de Atresmedia dado que se puede arrojar a varios artículos de la ley de competencia.

Por tanto en el siguiente juego que plantearemos aparece el gobierno como jugador con sus respectivas acciones. Ahora las empresas aparte de las decisiones que vayan a tomar sus rivales o que hayan tomado ya, tendrán que tener en cuenta las acciones del gobierno.

Para poder representar este juego dinámico tenemos que ceñirnos a los hechos acontecidos en la realidad. Si en principio era Mediaset la empresa que decidía primero entre absorber o no absorber a lo que le seguía Atresmedia, ahora aparecerá el gobierno para tomar su decisión, será el último en actuar.

Si tomamos lo ocurrido; el gobierno facilitó la concentración de Atresmedia, y aunque no actuó en el caso de Mediaset, podemos inferir que actuaría de la misma manera con el caso de Mediaset. Esto nos dará una sustentación para poder plantear las acciones del gobierno y sus pagos. En el caso de que no lo hiciera así no podríamos plantear el juego. En cuanto a esto, hemos visto que el gobierno prefiere las concentraciones a las no concentraciones, y esto nos llevará a asumir que las acciones del gobierno entre permitir las absorciones para las concentraciones y no permitir las absorciones, obtendrá mayores pagos con la primera acción que con la segunda.

El gobierno al igual que los otros dos jugadores tendrá dos acciones posibles y los dos pagos derivados de ellas.

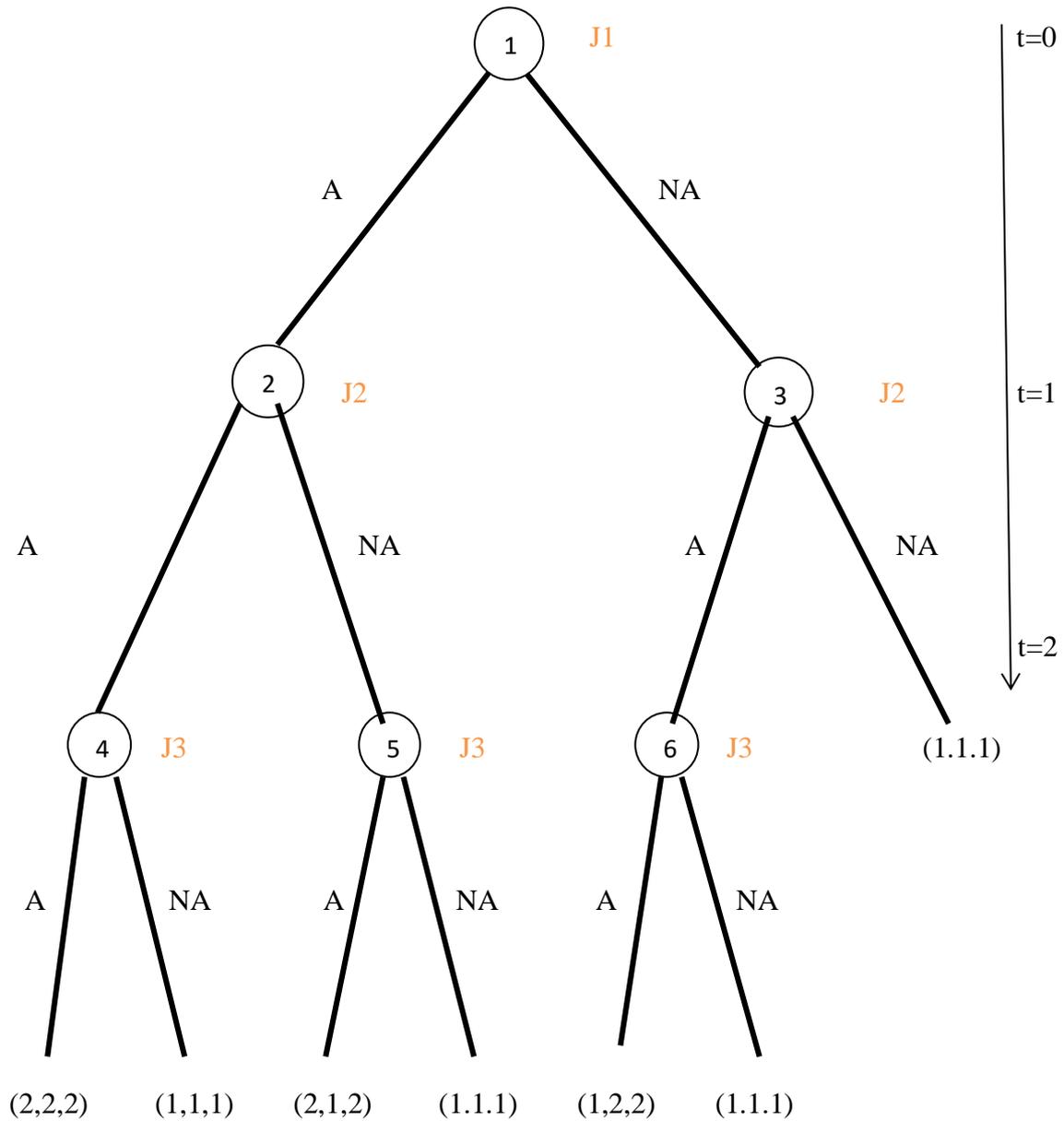
Planteando el juego:

Añadiremos un nuevo jugador J3 que será el gobierno, jugando en $t = 2$. Las acciones del gobierno que son permitir la concentración o no permitir la concentración, para facilitar el entendimiento del juego las llevaremos y las traduciremos a las acciones que han estado llevando a cabo en los juegos anteriores los jugadores. A la acción de

“permitir la absorción” la llamaremos Absorber y a la acción de “no permitir la absorción” la llamaremos No Absorber. Las acciones del gobierno serán (A,NA).

Los pagos de estas acciones se igualan a las que obtienen las dos empresas para simplificar y serán 2 y 1 respectivamente a absorber y no absorber

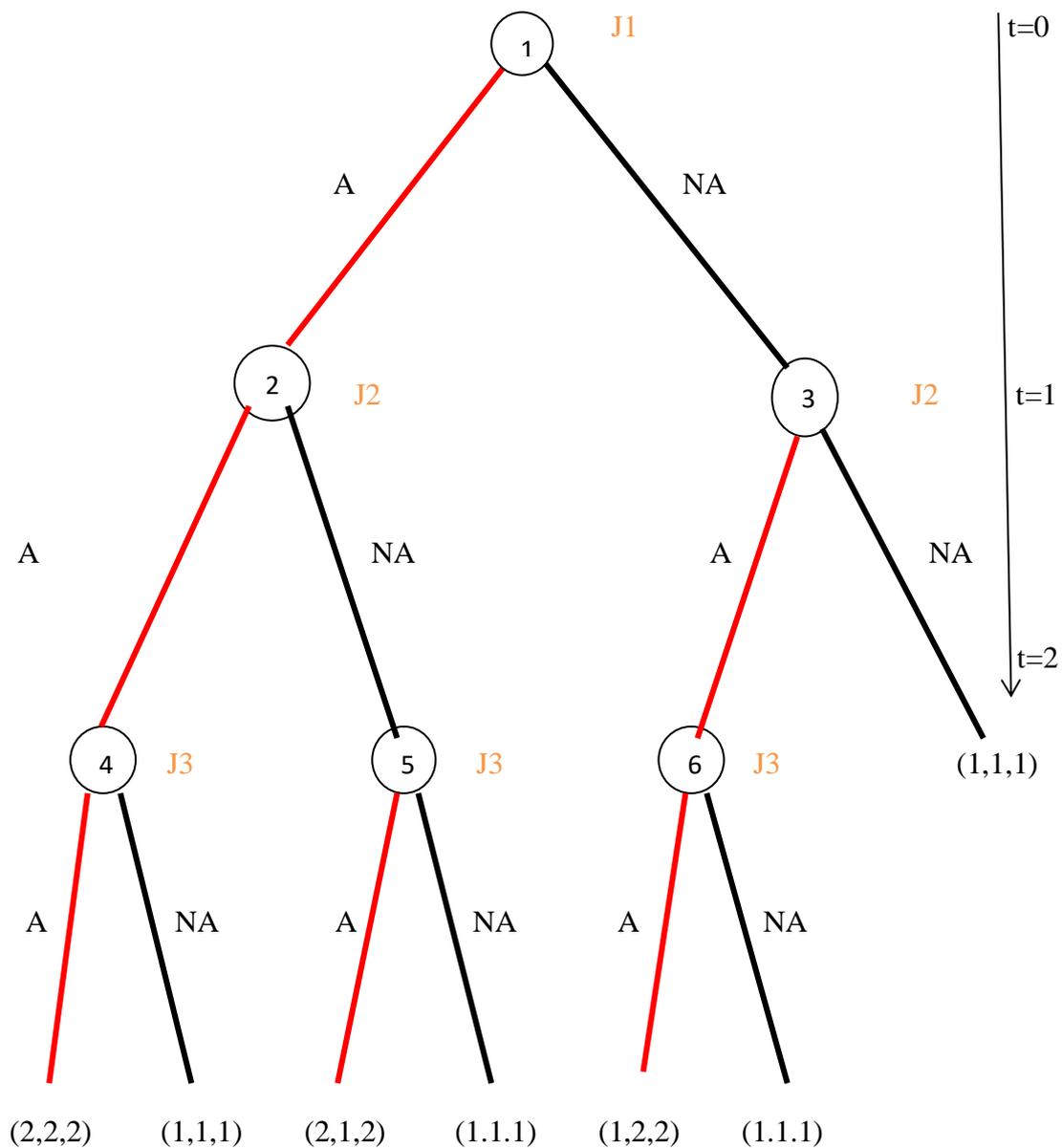
Dado que es un juego dinámico lo representamos de manera “extensiva”



* Cada trio de pagos corresponde a Π_1 , Π_2 y Π_3 respectivamente

Los pagos se establecen de manera coherente a lo acontecido en la realidad. Cabe destacar el papel último del gobierno, siendo el determinante de la solución del juego, permitiendo o no las absorciones. Se da diferentes tríos de pagos siguiendo según que ramal del árbol. También vemos que si las dos empresas eligen No Absorber el juego acaba, ya que el gobierno no interviene

De manera gráfica la solución sería la siguiente:



* Cada trio de pagos corresponde a Π_1 , Π_2 y Π_3 respectivamente

Dado que hay información perfecta para resolver el juego utilizaremos el método de inducción hacia atrás. (ENPS)

Mediaset que es el primero en jugar preverá que Atresmedia siempre decidirá Absorber haga lo que haga previamente Mediaset; en cuanto a Atresmedia en caso de actuar a favor de la absorción sabe que el gobierno la dará por válida. Esta misma actuación del gobierno la sabrá Mediaset. El resultado es que los tres jugadores estén a favor de la concentración y absorciones.

CONCLUSIONES

El principal objetivo de este trabajo ha sido el de conseguir hacer una aproximación microeconómica de un sector tan importante como es el de la televisión en abierto en España, o al menos de una parte de este.

Para poder esbozar microeconómicamente el sector nos ha hecho falta toda una compilación de información acerca del sector: datos, hechos, opiniones, fenómenos, intrahistoria, estructura...etc. Sin recoger todo lo anteriormente mentado y haberlo presentado, no se podría haber hecho ninguna aproximación microeconómica, puesto que si se quiere plasmar microeconómicamente un sector hace falta estudiar previamente el sector.

Una vez habiendo obtenida toda la información oportuna, hay que tratarla de tal modo que finalmente podamos darle un enfoque microeconómico, es decir, se analiza toda la información que tenemos y se le intenta dar unas pautas lógicas y razonadas al sector de tal modo que se pueda teorizar para darle sentido microeconómico.

La aproximación microeconómica ha de estar fuertemente relacionada con los hechos reales del sector, para que dicha aproximación sea válida.

Si se quiere dibujar de manera microeconómica el sector también hace falta una serie de hipótesis y especulaciones; si bien esto puede parecer criticable, la sustentación teórica de la microeconomía hace que esta, esté alejada en este caso de una realidad material como es la dinámica del sector televisivo y para que se pueda establecer una conexión entre hechos y teoría microeconómica es necesario establecer ciertas suposiciones e hipótesis, como la propia microeconomía hace. Estas suposiciones e hipótesis por supuesto están basadas, como no podía ser de otra manera, en el trato lógico y razonado que se ha hecho de la información.

El punto de partida de la plasmación del sector ha sido el principal hecho o fenómeno del sector que es el duopolio de Atresmedia y Mediaset, y si partíamos de aquí lo lógico

ha sido formular principalmente el propio duopolio como ha sido el caso en el desarrollo dinámico de este mediante juegos.

Aunque esté de manera continua muy presente, el objetivo del trabajo no ha sido el estudio del duopolio español, sino del todo el sector televisivo en su totalidad; simplemente que para llevar a cabo la modelización microeconómica nos hemos servido de este como principal punto de referencia.

El objetivo fundamental que era una intento de llevar la teoría microeconómica a un terreno más practico intentando dibujar el sector, ha hecho que en este trabajo se haya entrado de lleno en el estudio del propio sector; por último el trabajo no entra en ciertas consideraciones que se puedan hacer de la situación del sector televisivo español, ya sean estas de naturaleza social o política.

BIBLIOGRAFÍA

Alcolea Díaz, Gema y Pérez Serrano, María José (2012): “Criterios de la CNC para garantizar la competencia en el mercado de televisión”. *IV Congreso internacional Latina de Comunicación social*.

García-Santamaría, José Vicente; Pérez Serrano, María José y Alcolea Díaz, Gema: “Las consecuencias de la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia”. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*.

García -Santamaría, José Vicente (2013). Televisión y concentración en España: El duopolio de Mediaset y Atresmedia en España. *Palabra clave*.

Ley 7/2009 de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones.

Ley 7/2010 Ley General de Comunicación Audiovisual.

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Oblicua Medios. “Publicidad en televisión”.

www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm

García-Santamaría, José Vicente y Fernández-Beaumont Fernández José (2012). “Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco” *Anàlisi 47*

Informes y resoluciones de la CNMC acerca de Atremedia y Mediaset.

www.cnmc.es

Varian, Hal R. : *Análisis microeconómico* / Hal R. Varian ; traducción de M^a Esther Rabasco y Luis Toharia . - 3a. ed. Barcelona : Antoni Bosch, D.L. 2011

Segura, Julio. *Análisis microeconómico* / Julio Segura . - 3a ed., reimp. Madrid : Alianza, 2002