
Su información

¿En calidad de qué o en representación de quién participa en esta consulta pública?

Medios de comunicación y creadores de contenido

Nombre completo (del particular o de la institución representada)

ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.

¿Desea publicar el nombre junto a su respuesta o mantenerlo confidencial (en cuyo caso se publicará como respuesta anónima)?

Público

E-mail de contacto (se mantendrá confidencial)

Breve justificación del interés del particular o de la institución por el sector de la publicidad online (máximo 1.000 caracteres)

Atresmedia es el grupo de comunicación líder en España con presencia en diversos sectores audiovisuales dependientes de la publicidad: televisión tradicional (Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries) y online (Atresplayer, webs y apps de los canales y portales verticales), radio tradicional (Onda Cero, Europa FM, Melodía FM) y online (webs y apps de las cadenas de radio), producción de contenidos audiovisuales (cine, ficción, y entretenimiento) y programas informativos.

Atresmedia (Atresmedia Publicidad y Smartclip) comercializa directamente los espacios publicitarios que genera en televisión y radio, tanto en la distribución tradicional offline como online, así como espacios publicitarios generados por terceros especialmente de carácter online;

Asimismo, desarrolla otras actividades no dependientes de la publicidad (Atresmedia Diversificación)- para todos los cuales la publicidad online juega un papel significativo en la promoción de sus propios productos y servicios.

¿Con qué empresas se relaciona en este ámbito? (máximo 1.000 caracteres)

Atresmedia se relaciona con los anunciantes y las agencias. Se adjunta como ANEXO 1 una lista del Top 10 de agencias de publicidad online y offline y del Top 50 de anunciantes online y offline que acredita que la publicidad online y offline forman parte del mismo mercado:

- Agencias: del top 10 de las Agencias de TV, 8 están también en el top 10 Digital (Infoadex 2017)
- Anunciantes (ArceMedia 2018):

- o En el de nº de anunciantes, del top 50 de anunciantes TV más de la mitad son también top 50 de Digital (26 concretamente)
- o En Inversión, la inversión total de los 26 anunciantes que son, a la vez, parte del Top 50 de TV y del top 50 Digital supone un 72% de la Inversión Total del top 50 anunciantes TV + top 50 anunciantes digital

¿Desea publicar esta información (la relativa a las empresas con las que se relaciona) dentro de su respuesta o mantenerla confidencial para que se publique su respuesta sin esta información?

Pública

¿Cuáles considera que son los principales operadores del sector en los distintos segmentos: anunciantes, plataformas digitales, agencias de mediación, etc.? (máximo 1.000 caracteres)

La cadena de valor y los principales operadores del sector offline y online coinciden en gran medida:

- DEMANDA: Anunciantes: tienen un único presupuesto para publicidad que distribuyen, a grandes rasgos, entre los medios convencionales y digitales, según sus necesidades de comunicación y en muy raras ocasiones lo hacen en exclusiva para uno u otro ámbito.
- INTERMEDIARIOS:
 - o Agencias de Medios
 - o Intermediarios tecnológicos en el caso de la publicidad programática
- OFERTA: Comercializadores: pueden ser, o bien el propio soporte publicitario, lo que ocurre tanto en los medios tradicionales offline como en los medios online o a través de un tercero cuando el soporte no cuenta con volumen suficiente como para gestionar la comercialización.

Valoración general

Los desarrollos en el sector de publicidad online suponen en términos netos un impacto positivo sobre la competencia y la eficiencia

3

Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste

3

Los anunciantes pueden llegar de manera más efectiva al consumidor objetivo por la mayor capacidad de segmentación del target o público objetivo

3

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria

3

Existe más variedad de agentes con los que contratar servicios de emplazamiento publicitario

3

Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores (máximo 4.000 caracteres)

La publicidad online aporta aspectos positivos de mayor competencia, variedad, y en

algunos aspectos mayor eficiencia, pero también genera problemas de competencia por las asimetrías regulatorias que penalizan los negocios offline y las prácticas restrictivas de la competencia del duopolio digital de Google y Facebook.

En todo caso es necesario analizar la publicidad online junto con la publicidad offline y que forman parte del mismo mercado dada la convergencia entre ambas fruto de la evolución tecnológica (ver ANEXOS 1 y 2).

AUDIENCIAS

En España, Google y Facebook tienen acceso absoluto al conjunto de los usuarios digitales con una cobertura digital superior al 94%, es decir, al menos 30 millones de usuarios cada una. Con esta cobertura consiguen acaparar entre las dos casi un 60% de las visitas totales del conjunto de la red digital (móviles y pc) y atraen más del 45% del tiempo total que los usuarios dedican a Internet.

Si ponemos estos datos en relación con el conjunto de consumo de vídeo en España vemos que en el conjunto de individuos el consumo que tienen estas dos compañías ya es bastante relevante (Youtube tiene un peso del 10% del consumo total de vídeo). Si comparamos con las cadenas de tv vemos que Youtube sería la tercera cadena más vista con un 9,8% de audiencia en consumo de vídeo, por detrás de Telecinco (10,7%) y Antena 3 (10,6%) y situándose por delante de TVE (9,2%). Dato que se intensifica en el target joven (18-34) dónde Youtube (26%) representa más de una cuarta parte del total de consumo de vídeo en España y sería, de largo, la cadena líder.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Los informes de mercado, como el informe i2P de Arce Media ya incorporan la realidad de un mercado que integra la inversión offline y online en cada uno de los medios (ver ANEXO 3).

Las agencias de medios establecen en el briefing de cada campaña el mix de medios que incluye la publicidad en TV offline (abierto y pago) y la publicidad en medios de vídeo online. El mismo spot se emite en los tres medios, dependiendo de las recomendaciones de las agencias de medios y las preferencias de los anunciantes. Los tres soportes compiten dentro del mismo presupuesto.

A día de hoy, el medio digital se muestra como el medio más indispensable en la planificación de medios de los anunciantes españoles (por encima de la Televisión). Del total de los casi 200 anunciantes encuestados por Media Scope, más del 97% de ellos tenían presencia digital en 2017 (contra un 75% de la TV).

Google y Facebook tienen una cuota del mercado digital de, al menos, un 70-72%. Cuando ponemos estos datos en el contexto de la totalidad del mercado publicitario español, vemos como Google y Facebook controlan entre un 22,2% (Infoadex) y un 24,4% (IAB). Si comparamos la posición de Google con respecto a los principales grupos de comunicación televisivos, vemos como los ingresos de Google representarían más del 20% del total de los ingresos publicitarios del mercado español, mientras que Atresmedia se quedaría con una cuota de este mercado menor al 17% y Mediaset tendría cerca de un 17,5% de cuota.

EFICIENCIA Y EFICACIA

La mayor eficiencia y eficacia se logra con la combinación de publicidad online y offline (ver ANEXO 4).

La Tv es un medio masivo, audiovisual y seguro. Presenta sobre todo atributos como cobertura, eficacia, y mayor rentabilidad en términos de coste por mil impactos (CPM) para targets genéricos y muy amplios como adultos o total individuos. Es fundamental a la hora de generar notoriedad y construir marcas. Internet destaca por valores complementarios ya que es un medio que ayuda a segmentar mejor las campañas y es por ello más eficiente para llegar a estos targets específicos de una manera más rentable que la Tv. También destaca por la capacidad de ser bidireccional y estar tan sólo a un clic de la compra.

Impacto sobre el consumidor

La publicidad online genera más ventajas que inconvenientes para el consumidor final

4

La publicidad online es una forma más eficiente de provisión de contenido publicitario.

NS/NC

La mayor eficiencia en el sector de publicidad online se traduce en menores precios y/o mejor calidad de los bienes y servicios finales

NS/NC

El consumidor dispone de más y mejor información para tomar mejores decisiones

NS/NC

El consumidor recibe una publicidad más personalizada y acorde a sus preferencias y necesidades

4

El consumidor recibe más promociones personalizadas que se traducen en descuentos y otras ventajas

NS/NC

Las ventajas de la publicidad online para el consumidor compensan los posibles costes por una eventual pérdida de privacidad o por el exceso de atención requerida

4

Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores (máximo 4.000 caracteres)

La respuesta a las preguntas 2, 3, 4 y 6 relativas a costes, precios, eficiencia y eficacia de la publicidad online no se responden ya que su valoración se ha explicado en los comentarios adicionales del apartado anterior “valoración general”.

En cuanto al impacto en los consumidores creemos necesario destacar el impacto negativo que generan las noticias falsas (fake news) que se difunden a través de algunos de los servicios financiados con publicidad online, en particular, las redes sociales.

Problemas específicos de competencia

El sector de la publicidad online presenta problemas específicos de competencia.

5

El acceso a datos supone una barrera para la entrada de nuevos operadores o para el crecimiento de los de menor tamaño

5

Existe un problema de concentración excesiva del sector en unos pocos operadores

5

Se pueden producir cambios bruscos de condiciones contractuales por parte de los

La integración vertical de las plataformas, que intermedian pero también alquilan espacio publicitario como creadoras de contenido y proveedoras de servicio, supone condiciones más perjudiciales para los anunciantes, como empaquetamiento de otros servicios o trato discriminatorio

Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores (máximo 4.000 caracteres)

A.- Existe un problema de concentración excesiva con el duopolio digital de Google y Facebook a lo largo de toda la cadena de valor.

Google goza de una posición de cuasi monopolio en SEM (buscador y compilador de datos), y mediante el continuo desarrollo o adquisición de productos y servicios interrelacionados, Google ha ido incrementado su presencia en las diferentes fases del proceso de compraventa de formatos de publicidad online (video y display), hasta resultar absolutamente determinante para todos los actores. En este sentido, le basta el gran posicionamiento de algunos, tales como Chrome, Android y Double Click, para controlar el mercado y disciplinar a sus competidores. La interdependencia de los factores concurrentes en el proceso de compraventa de publicidad de vídeo y display le permite polarizar la dinámica competitiva del mercado de la publicidad on-line, incluso sin que el precio sea un elemento decisivo (le basta con modificar mínimamente alguna condición, política o algoritmo para expulsar a sus competidores del proceso) y/o reforzar su poder de negociación.

Asimismo, Google y Facebook han establecido una integración vertical en una única y compleja prestación publicitaria (paquete “full stack”) que actúa estratégicamente en todos los ámbitos del mercado bajo una misma dirección, reduciendo aún más la capacidad y el incentivo de los competidores (ver ANEXO 5).

Destacamos en concreto ciertas prácticas que perjudican la competencia:

- Actúan como oferta y demanda, y son también el modo/lugar de intercambio en el proceso de compraventa “full stack”. - Pueden condicionar unilateralmente el precio de mercado restringiendo la oferta o la demanda, pero además diseñan la demanda a la medida de su propia oferta, lo que excluye a sus competidores e imponen la compra de sus propios productos/servicios. Asimismo, cuentan con ventajas e información preferente en el mercado que le permite una planificación eficiente y una mejor adaptación de sus productos/servicios respecto de los del resto a la vez que introducen la percepción de un riesgo funcional en el cambio a los productos/servicios de la competencia empleando la incompatibilidad técnica, la opacidad o la dilación de los tiempos de respuesta a sus competidores como barrera de entrada. Disponen de un uso cruzado de bases de datos irreplicable.
- Llevan a cabo las mediciones sobre la eficacia de la inversión publicitaria, pero no permiten que sean auditadas por terceros, lo que eleva la presión de sus competidores en el mercado (divergencias = impagos) y refuerza la dependencia en sus propios modelos.

B.- La publicidad online, que forma parte del mercado publicitario más amplio basado en contenidos audiovisuales (VIDEO y TELEVISIÓN), cuenta con significativas ventajas competitivas a su favor:

1) Se aprecian importantes asimetrías regulatorias que limitan la competencia entre los diferentes sectores del mercado de la publicidad basado en contenidos audiovisuales, algunas carentes de justificación en el contexto actual de una “sociedad conectada”. Cabe destacar la discriminación que supone comparativamente su normativa con la de la

publicidad en televisión, que limita cuantitativamente su emisión y cualitativamente su contenido bajo la amenaza de un importante régimen sancionador (LCGA). Otras autoridades de competencia, como la francesa (Autorité de la Concurrence) han reconocido recientemente el problema que generan estas asimetrías regulatorias y han propuesto su rápida eliminación (ver ANEXO 6).

2) Actualmente Google encamina su estrategia a aumentar su presencia en el mercado con nuevos servicios, como Google TV y Android TV, así como a potenciar su posicionamiento en los receptores “smart tv” (incluso mediante la incorporación de una capa anterior las propias señales de televisión) para canalizar el flujo de consumidores de video, evidenciando la realidad de la convergencia tecnológica en las distintas pantallas.