**ANEXO 2**

1. **Audiencia para generar espacios publicitarios**

- Desde el consumo, queda claro que ambas compañías tienen un acceso absoluto al conjunto de los usuarios digitales en España, **con una cobertura digital superior al 94%,** es decir, al menos 30 millones de usuarios cada una.

- Con esa cobertura consiguen acaparar, entre las dos, casi un **60% de las visitas totales** del conjunto de la red digital (tanto en dispositivos móviles como en pc) y en términos de consumo las dos compañías atraen más del 45% del tiempo total que los usuarios dedican a internet.u

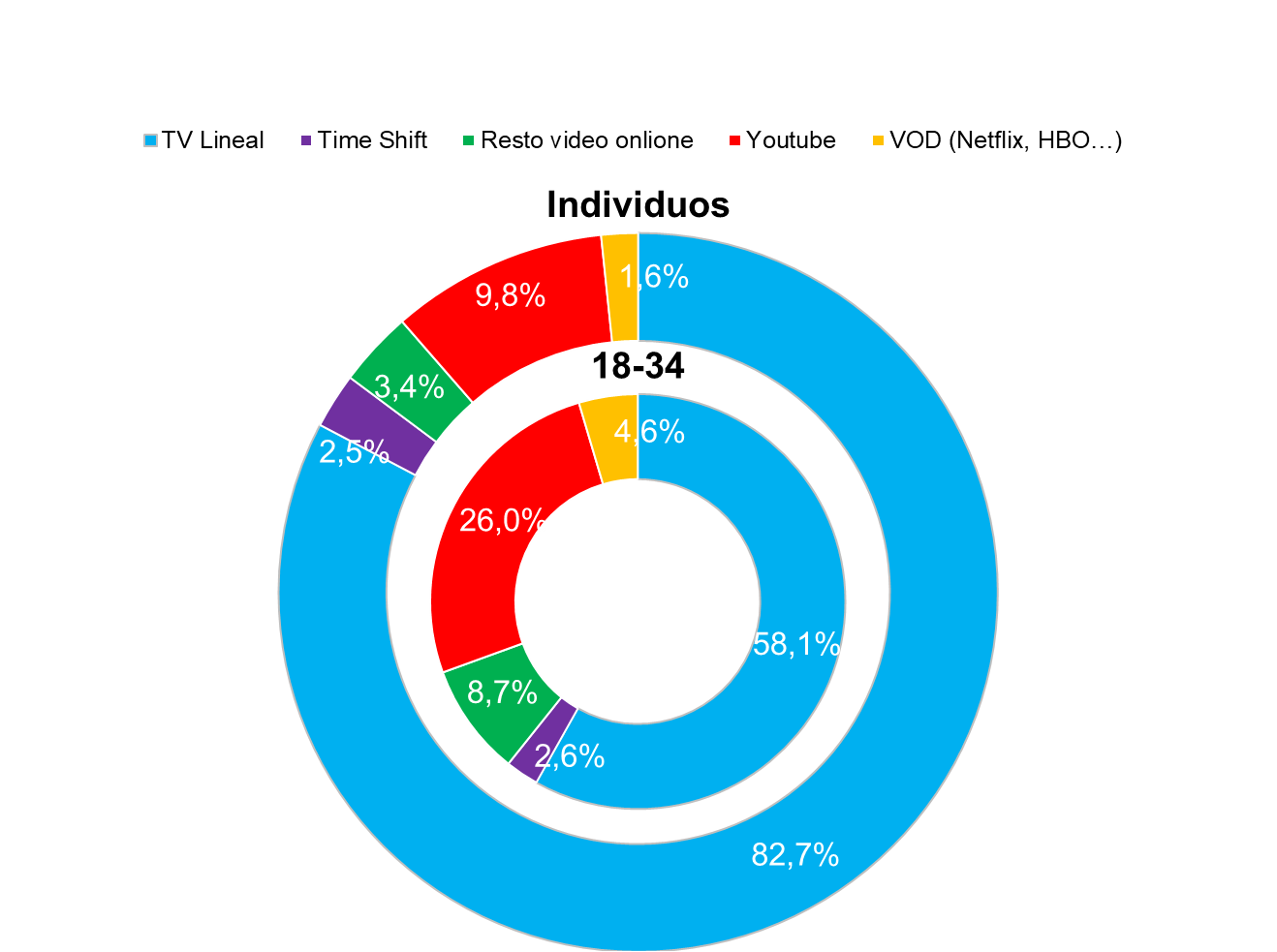
Fuente: Comscore España. Marzo 2019



Fuente: Comscore España. Marzo 2019

- 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



Fuente: Comscore España. Kantar Media. Febrero 2019

1. **Inversión Publicitaria**

- 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) gracias, primordialmente a Google y Facebook. De hecho, 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).



- Desde la vertiente de la inversión publicitaria, ninguna de las dos compañías refleja en sus cuentas de manera cierta la inversión que generan en España. No obstante, partiendo de las estimaciones de inversión publicitaria en el mercado digital en 2018 provistas por Infoadex, el panel de participantes de Market Monitoring y por la estimación de la IAB podemos inferir un intervalo de ingresos publicitarios para Google y Facebook en España.



- Utilizando las publicaciones de estos tres organismos y suponiendo que Google represente el 98% del total de la Inversión de los formatos search y bajo la hipótesis, conservadora, que entre esta compañía y Facebook aglutinen un 80% de la inversión de display y vídeo del resto de networks no controlados por el panel de Market Monitoring, las dos empresas en cuestión tendrían 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 prácticamente una cuarta parte del mercado publicitario, un 22,2% usando los datos de Infoadex y un 24,4% con los de la IAB concretamente. Si comparamos la posición de Google con respecto a los principales grupos de comunicación televisivos, vemos como los ingresos de Google (98% del Search Total y un 60% de la parte de Display+Vídeo del Resto de Networks) 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.



Fuente: Infoadex 2018. Datos GGL + FB estimación interna.

\*Internet sin Google y Facebook

- Lo cual significa que estas dos compañías tienen un peso en el mercado publicitario más grande que la suma de los medios de Prensa, el Cine y Exterior. De igual forma que prácticamente igualan entre las dos la inversión de los medios de Radio y Prensa juntos. Es decir, estas dos compañías tienen una relevancia mayor que cinco industrias enteras (Cine, Prensa, Exterior, Radio y Digital si descontamos la inversión que generan Google y Facebook). Y lo más significativo es que no es una situación que parezca abocada a diluirse con el paso del tiempo, sino todo lo contrario, la cuota de mercado de estas dos compañías americanas tiende a crecer con el paso del tiempo, de la mano del crecimiento del mercado publicitario digital.

- Situación muy similar a la que encontramos en el resto de los mercados internacionales. De hecho, según las estimaciones de Warc para 2019, el duopolio de Google y Facebook ocupará la segunda posición en cuota de inversión de los medios globales, sólo por detrás de la industria televisiva y, además, es de esperar que esta situación se acentúe con el paso del tiempo.

Fuente: Warc 2019

\*Internet sin Google y Facebook

- Existen numerosas evidencias que indican que la publicidad en los medios de vídeo online (como YOUTUBE, FACEBOOK e INSTAGRAM) ejerce una fuerte presión competitiva sobre la publicidad en TV (en abierto y de pago) y que ambos formatos forman parte del mismo mercado.

- Desde el punto de vista de la oferta de publicidad, 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.

- El propio YOUTUBE admite que, de forma progresiva, aumenta la sustitución entre la publicidad en TV y la publicidad en medios de vídeo online y que “las agencias de publicidad y centrales de compra de medios optan cada día con mayor asiduidad por maximizar la cobertura mediante la optimización del reparto de la inversión entre TV y YOUTUBE, con presupuesto constante y sin barreras”. Según YOUTUBE, la reasignación de la publicidad en TV hacia medios de vídeo online aumenta la efectividad de las campañas: De acuerdo con un estudio de YOUTUBE sobre 7.000 campañas, la reasignación del 19% del gasto de cada campaña (sin incremento del presupuesto) desde la TV a los medios online hace aumentar la cobertura por encima del 5,6%. “Reforzar una campaña para TV con publicidad en YOUTUBE tiene premio”. EL PAÍS Retina. Noticia patrocinada por YOUTUBE Ads Leaderboard. 22 de agosto de 2017. Disponible en https://retina.elpais.com/retina/2017/08/21/tendencias/1503323824\_324960.html

- Los medios online han desarrollado agresivas políticas de remuneración a las agencias de medios (o “extraprimas”) con el objeto de aumentar su peso en las campañas en detrimento de la inversión en publicidad en TV. El presupuesto publicitario que hace una década se destinaba íntegramente a la TV convencional se destina de forma creciente a los medios online y a los nuevos formatos de TV.

- En un reciente informe elaborado para la Asociación Nacional de Anunciantes de EE.UU. (ANA, 2016) por K2 Intelligence, se mencionan varios testimonios tanto de ejecutivos de medios online como de agencias de medios sobre la existencia de programas de extraprimas de los medios online para incentivar a las agencias a invertir mayores porcentajes de los presupuestos en sus medios. “Entre las fuentes que afirmaban que se pagan extraprimas a las agencias en el mercado de EE.UU. se encontraba un ejecutivo de un importante medio online que describió un programa de extraprimas en forma de pagos en efectivo actualmente en funcionamiento en su empresa. Según el ejecutivo, hace varios años el medio online estableció de manera proactiva un programa de incentivos diseñado para incitar a las agencias de medios a asignar un mayor porcentaje del presupuesto a determinado tipo de espacios publicitarios de este medio online. (…) [Un] antiguo ejecutivo de una agencia afirmó que su empresa tenía acuerdos globales de extraprimas o de descuentos con varios de los principales medios online, incluido el importante medio online citado anteriormente” (K2 Intelligence for ANA, 2016, p.15-16]. La existencia de estas extraprimas se recoge en la propia página web de GOOGLE: “GOOGLE ofrece periódicamente incentivos para acelerar la adopción de productos publicitarios de GOOGLE y la inversión en ellos (…). Estos incentivos se facilitan a los anunciantes y las agencias de publicidad participantes que cumplen los requisitos. El valor de estos incentivos se basa en la inversión prevista o real a lo largo de un periodo determinado, o en el valor de mercado estimado de los servicios proporcionados.” https://support.google.com/adwordspolicy/answer/141252?hl=es

- La publicidad que antes se emitía únicamente por TV convencional, se emite ahora además por otros medios que permiten alcanzar ciertos perfiles de audiencia como los servicios de vídeo online (YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM). Además, que se erosione el carácter de la TV convencional como medio de comunicación de masas, desplaza la publicidad hacia otros soportes como la publicidad online.

- Un informe reciente del servicio de estudios del Deutsche Bank sobre la publicidad en TV destaca el desvío que se está produciendo en la publicidad de la TV a otros soportes multimedia, como YOUTUBE o FACEBOOK (DB, 2018, pág. 14). Meryl Linch (2019) destaca que el porcentaje de publicidad en TV caerá del 39% al 25% en el horizonte 2025 (p. 90). DB (2018) predice caídas mantenidas en los ingresos de ATRESMEDIA en torno al 9% anual en los próximos ejercicios (pág. 3).

- La necesidad de analizar de forma rigurosa la sustituibilidad de la publicidad en TV y en los medios online ya fue apuntada en 2011 por el regulador británico de las comunicaciones OFCOM en un informe sobre la competencia en el mercado de publicidad en TV. OFCOM apuntaba ya en 2011 en sus conclusiones sobre la definición del mercado que “en el medio-largo plazo, la publicidad en TV y en internet tiene el potencial de formar parte del mismo mercado relevante”.