
Su información

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

Empresas o instituciones anunciantes

Nombre completo (del particular o de la institución representada)

Asociación Española de Anunciantes (aea)

¿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)

La Asociación Española de Anunciantes (aea), fundada en 1965, agrupa a más de 200 asociados, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 60% de la inversión en televisión y 47% en internet.

Nuestra vocación ha sido, y es, la de orientar a los anunciantes sobre las mejores prácticas publicitarias y, por ello, consideramos que la Asociación Española de Anunciantes (aea) es el único representante institucional que trabaja en defensa de las empresas en su papel de anunciantes y se manifiesta así como interlocutor válido y eficaz ante la Administración del Estado.

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

La aea se relaciona con empresas de todos los ámbitos de la publicidad Online en España así como con las asociaciones que representan.

¿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)

Anunciantes: ranking de inversión según infoadex.

Plataformas Digitales: Google, Facebook, Amazon .

Agencias de Medios: ranking de inversión 2017, realizado por las agencias de medios.
Redes publicitarias: Antevenio, SmartClip, Fibonad, Emotika, Delivery Media (no tenemos datos).
Adserver: DoubleClick (Google), Sizmek, Adform y Weborama.
Agencias de marketing Digital: Adgravity, Letsrebold.

Valoración general

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

0

Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste

0

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

4

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria

3

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

2

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

Justificación respuestas:

2.1.- La publicidad online es un mercado diferenciado y único con características específicas y distintas a otros mercados de la publicidad por sus especiales características: modelo de negocio, forma de acceso, forma de comercialización, los agentes que intervienen, forma de contactar con el consumidor y su respuesta.

En relación con el impacto positivo sobre la COMPETENCIA: Los desarrollos en términos netos no suponen un impacto positivo sobre la competencia en relación a otros mercados de publicidad, puesto que en el mejor de los casos el mercado de la publicidad online, es complementario, pero nunca sustitutivo y en el caso de pequeños anunciantes se constituye como un mercado único.

En relación con el impacto positivo sobre la EFICIENCIA: En cuanto a la eficiencia, si entendemos esta como la capacidad de llegar de la forma más adecuada al público objetivo estaríamos de acuerdo, pero no así si lo consideramos como al menor coste posible.

Pregunta 2.2.- Para determinar el concepto “del menor coste en internet” hay que conocer el proceso y mecanismo de la compra de nuestras campañas. Conocer las empresas y proveedores que se necesitan, así como la tecnología y los tiempos dedicados. Determinar si existen costes de conexión; y todo esto ponderarlo con el coste de la “no calidad”. Nos referimos a los problemas de medición, fraude publicitario, visibilidad de las campañas, seguridad de la marca, y propiedad y utilización de la data. Por lo que no se puede determinar si existe o no un menor coste, sin entrar en la consideración de que un menor coste siempre tiene que estar referenciado. Enlace: Guía de Buenas Prácticas: transparencia, fraude y seguridad de la marca. Marzo 2019 Comisión de Industria Publicitaria <https://www.anunciantes.com/comision-industria-publicitaria/>

2.3.- Los anunciantes, pueden llegar de manera más efectiva por la mayor capacidad de segmentación del target o público objetivo (que no la más eficiente por lo anteriormente indicado) al consumidor objetivo.

2.4.- Dentro del mercado de la publicidad online existe una gran variedad de posibilidades de contactar a los consumidores. Si la pregunta se refiere a la publicidad en general, habrá que obedecer al mix de medios que planifica cada anunciante concreto y, en este sentido, la publicidad online, como hemos dicho, es en general complementaria y no sustitutiva de otras publicidades, por lo que no aporta novedad en la forma de abordar una campaña.

2.5.- Si nos estamos refiriendo solo al mercado de la publicidad online, en este ámbito y dada la complejidad de la cadena tecnológica que se requiere para llegar al consumidor, existen empresas y proveedores de diferentes perfiles con los que un anunciante podría, en su caso, llegar a contratar, lo que no siempre es sencillo.

Impacto sobre el consumidor

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

5

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

0

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

0

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

5

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

5

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

0

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

0

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

Justificación respuestas:

3.1.- En efecto, la publicidad online bien gestionada genera más ventajas que inconvenientes para el consumidor, es responsabilidad de todos los agentes de la industria publicitaria conseguir que dicha publicidad le llegue al consumidor de forma adecuada y no intrusiva. desde la aea, a través de la Comisión de la Industria Publicitaria (CIP) estamos trabajando en ello.

3.2.- Los contenidos publicitarios online tienen formatos y características muy diversas, como por ejemplo banner, blog, influencers, post, ... cada una de estas tendrá a su vez un

nivel de eficacia en función del objetivo perseguido y, como ya hemos dicho, su eficiencia dependerá del coste resultante de toda la cadena de intermediación necesaria para llegar al consumidor.

3.3.- Como ya hemos señalado no se puede afirmar la existencia de una mayor eficiencia en el sector de la publicidad online.

3.4.- Nada que añadir.

3.5.- Efectivamente la publicidad bien gestionada conseguirá ser más personalizada y acorde a las preferencias de los consumidores, entendiendo a éstos como la definición que la jurisprudencia europea ha dado a los mismos. Que se llegue a conseguir es responsabilidad de todos los intervinientes de la industria.

3.6.- Consideramos que el enunciado contiene un error, el consumidor, gracias a la publicidad online responsable y bien gestionada, recibirá “promociones más personalizadas” y no como sugiere el enunciado “más promociones personalizadas” y estas “promociones más personalizadas” probablemente se traducirán en descuentos y otras ventajas.

3.7.- En el mercado de la publicidad online debe existir un equilibrio entre las prestaciones. Por un lado, los anunciantes deben de gestionar responsable y adecuadamente los contenidos publicitarios y la forma de llegar al consumidor y, por otro, los consumidores deben de ser conscientes que con su participación hacen posible la existencia de los servicios online que proveen de información, contenidos y promociones afines a sus intereses. Por ello, si partimos de la existencia de información suficiente, de que el consumidor acepta su participación y de que se gestionen bien los contenidos publicitarios, no podemos considerar que exista como sugiere el enunciado un coste de pérdida de privacidad ni por supuesto un coste de exceso de la atención requerida.

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 principales operadores del sector

5

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

5

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

Justificación respuestas:

4.1.- Los más graves problemas de competencia que se detectan en el mercado de la

publicidad online son: (i) la falta de transparencia, (ii) la imposibilidad de medición que generan algunos actores y (iii) la negativa a implementar sistemas de auditorias externas que permitan acreditar la veracidad de las campañas publicitarias realizadas por ellos.

4.2.- En el mercado de la publicidad online la información que se tiene sobre los consumidores a través de los datos marca la capacidad de segmentación e identificación de los mismos. Por lo que a la hora de contratar publicidad con alguna empresa, el volumen de los datos de los que ésta dispone, se convierte en una barrera fuerte para la entrada y consolidación de nuevos operadores en el mercado, sirviendo además como polo de atracción de las nuevas inversiones.

4.3.- En nuestra opinión, en efecto existe un problema de concentración excesiva del sector en unos pocos operadores.

4.4.- El problema que se detecta en la publicidad online en España, es que los grandes actores son empresas multinacionales con una clara dependencia de su matriz, lo que impide dar respuesta independiente a las necesidades del mercado local en el que operan, por lo que decisiones a nivel mundial pueden llegar a afectar a las condiciones contractuales que tengan con sus clientes locales. todo lo que conduce a la ausencia de una verdadera seguridad jurídica. Ejemplo: Google-Huawei.

4.5.- Para los anunciantes, la integración vertical de las plataformas y, principalmente su forma de comercialización, limita la capacidad individual de contratación. Si a esto añadimos el problema ya señalado de que estos grandes actores tienen integrados los mecanismos de gestión, medición y auditoria, genera una situación no deseada de indefensión de los anunciantes frente a estos grandes actores.