
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)

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

Confidencial

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 canalización de la oferta de productos y servicios bancarios se lleva a cabo principalmente a través de medios electrónicos.

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

¿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?

Confidencial

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

Plataformas digitales. Actualmente existe un número reducido de plataformas digitales (redes sociales, buscadores online) que agrupan una cuota relevante de exposición a clientes o potenciales clientes.

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

4

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria

5

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

4

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

La evolución y sofisticación de la publicidad online da más oportunidades de dirigir campañas a audiencias más cualificadas/afines y a su vez tener plena visibilidad en métricas del rendimiento de las mismas a diferencia de otros mecanismos de publicidad más tradicional; lo que favorece la eficiencia, y puede diferenciar competitivamente a los diferentes actores.

Si comparamos con la publicidad tradicional y la forma de medir su impacto en venta, la publicidad digital es más eficiente en costes económicos y de oportunidad.

Aunque la manera de llegar al consumidor objetivo puede ser mucho más eficiente en medios online, los cambios de regulación y las decisiones de actores privados puede limitar la capacidad de segmentación, y por tanto de personalización de publicidad.

Existe más variedad de agencias de publicidad y de servicios de trading, pero menor variedad de destinatarios finales de la inversión, donde existe una concentración de grandes actores (plataformas tecnológicas).

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.

3

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

1

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

4

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

3

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)

Permitiendo mayor personalización de oferta y experiencia, la publicidad digital genera más ventajas que inconvenientes al consumidor final, además de una regulación que le protege ante usos indebidos de sus datos.

La mayor eficiencia en la publicidad online, en el sector bancario, no implica menor precio o servicio de mayor calidad.

La regulación y los mecanismos de auto-regulación, como puede ser la validación de la publicidad a través de AutoControl, facilitan la transparencia en la comunicación que hacen que el usuario tenga toda la información necesaria para poder tomar decisiones sobre la conveniencia de contratar un producto financiero.

Las ventajas de la publicidad online para el consumidor compensan los costes de una eventual pérdida de privacidad si se utilizan los nuevos mecanismos de publicidad de forma inteligente para optimizar los impactos, y personalizar la experiencia y la comunicación publicitaria.

Problemas específicos de competencia

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

4

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

4

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

4

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

4

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

La concentración excesiva del sector, que se agrupa en un número limitado de plataformas digitales (redes sociales, buscadores online), perjudica al consumidor a través de la menor competencia que genera entre los actores del mercado.

Esos actores pueden llegar a tener prácticas que dejen a los anunciantes sin opciones para

llegar a sus usuarios o potenciales usuarios a no ser que sea a través de estas redes. Especialmente, es un problema para los anunciantes sin activos digitales propios de actividad recurrente como es la banca digital que sí puede impactar a su cliente en entornos propios.

En cuanto a la barrera de entrada que supone el acceso a los datos, es relevante que los grandes actores basan su capacidad de acción en grandes volúmenes de usuarios logados, pudiendo dar seguimiento de su actividad de navegación por toda la red desde cualquier dispositivo, obteniendo además de una visión multicanal. Por ello, para un nuevo operador es muy complicado, casi imposible, tener esa ventaja competitiva.

Ya han comenzado a aparecer casos de cambios bruscos de condiciones contractuales; como la discontinuidad de servicios o los cambios en políticas de tracking o seguimiento de navegación.

Si las plataformas de contenidos digitales con espacios publicitarios tuvieran la obligatoriedad de estar conectados en una plataforma de intercambio de datos, donde puedan actuar diferentes actores, se abriría el espacio en el mercado publicitario.