

---

## Su información

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

Consumidores

**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)**

El mundo cambiante y los nuevos entornos conectados crece mucho más y más rápidamente que la regulación que la racionaliza. Estos pasos se dan tarde y suelen mirar más a los inversores que a los administrados.

Desde un punto de vista de consumidor, veo como se reguló el spam en el correo electrónico, quizá algo tarde, pero con unas garantías que no tienen ni la mensajería instantánea ni la navegación por páginas web (ni las apps que la sustituyen).

Las webs han diseñado páginas de configuración de cookies tan intrincadas y complejas que lo habitual es aceptar cualquier condición sin leerlas. El resultado es que la mayoría de gente acepta cosas que no entiende.

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

Me relaciono con las mismas empresas que cualquier consumidor.

- Páginas web de fabricantes de coches
- Páginas web del sector del automóvil
- Periódicos online
- Banca online
- Redes sociales
- Empresas de electricidad y gas
- Empresas de distribución de productos (supermercados online)
- Empresas de comercio de tecnología
- Boletines de tecnología, páginas web de fabricantes de móviles, dispositivos IoT, ordenadores, ...
- Páginas web de restaurantes
- Páginas web de meteorología
- ...

**¿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)**

Como consumidor, no soy muy consciente de quiénes son los agentes que utilizan mis datos personales y otra información que no se considera datos personales. La cuestión es que se desequilibra el aprovechamiento de los datos, beneficiando a los anunciantes, anunciados, pasarelas, segmentadores, agregadores, etc. y perjudicando a los demás (almacenamiento de cookies en dispositivos, tráfico asociado a las cookies, engorro de configuración caprichosa de cookies, etc.)

## **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**

4

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

5

**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)**

Hay una gran concentración de los agentes "genéricos", al igual que los agentes "especializado" también se van concentrando.

Curiosamente, para tener segmentado el mercado, se consulta a todo el mercado constantemente.

Las campañas son cada vez más silenciosas, de manera que no se es plenamente consciente de hasta qué punto las decisiones de compra son motivadas por necesidad o por "presión de comunicación".

En mi opinión, debería seleccionarse activamente por parte del cliente qué publicidad se solicita, como cuando uno adquiere una revista especializada (por ejemplo, en una revista de astronomía se espera encontrar publicidad de telescopios, etc.)

Por otra parte, es desproporcionado que quien segmenta y procede a inyectar elementos para segmentar a su vez prohíba la utilización de bloqueadores. Los bloqueadores son inteligentes y bloquean los elementos que generan publicidad no solicitada. Quizá sea el momento de que tanto los publicistas como los usuarios dispongan de un elemento que

"pacte" qué publicidad se desea y que se respete si no se desea ninguna.

## **Impacto sobre el consumidor**

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

2

**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**

0

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

0

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

1

**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**

1

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

La posible reducción de costes en publicidad se reparte entre el publicista y el vendedor. Raramente (en muy pocas ocasiones lo he encontrado) el acceso a compra por un anuncio implica un descuento directo. Por otro lado, ese descuento tampoco compensa al comprador, puesto que un anuncio muy insistente o muy bien construido y dirigido pueden favorecer operaciones de compra de productos o servicios que no se han meditado adecuadamente para tomar una decisión y probablemente acaben siendo reciclados o contaminando el medio ambiente.

## **Problemas específicos de competencia**

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

3

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

3

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

**Se pueden producir cambios bruscos de condiciones contractuales por parte de los principales operadores del sector**

3

**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**

3

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

El problema es exactamente el mismo que en la distribución en grandes superficies. Unos cuantos distribuidores pueden cambiar de lugar las estanterías porque conocen los hábitos de sus compradores. No hay verdadera capacidad de elección, puesto que estos grandes distribuidores venden los mismos productos a precios similares. El pacto de precios se defiende argumentando que todo el sector se encuentra al límite debido a la gran competencia, pero eso no explica que sí pueden reducir mucho el precio cuando se compran dos o más unidades). Por otro lado, sólo el comercio especializado ofrece verdadera capacidad de elección.

En el ámbito del comercio electrónico, unos cuantos operadores disponen de la infraestructura, los datos, y la tecnología necesaria para exponer anuncios a los visitantes de páginas web. Son sistemas probados y con costes que impiden que se establezcan nuevos competidores.

La regulación podría promover que esos operadores dominantes se dividiesen y compitiesen entre ellos.