

---

## Su información

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

Expertos independientes o académicos

**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)**

Desde el año 2002 he trabajado en el campo de la publicidad digital en España, tanto desde soportes como agencias y como asociaciones sectoriales. Durante este tiempo he vivido de primera mano los cambios producidos tras la entrada en España de grandes compañías multinacionales en el campo de la publicidad online, por lo que estoy muy interesado en que se aporte transparencia sobre la contribución de estas empresas al PIB en España en relación con su facturación publicitaria.

**¿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)**

Los principales actores son Google, Facebook, Amazon, Pirsá, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Godó, Twitter, Atresmedia, Publiespaña, Omnicom, Havas Media Group, Dentsu-Aegis, Publicis, WPP.

## Valoración general

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

4

**Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste**

5

**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**

5

**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)**

El entorno de la publicidad en España ha estado, tradicionalmente, demasiado intermediado. Las agencias de medios viven de los márgenes de su volumen de negociación publicitaria, por lo que es evidente que su principal fuente de ingresos proviene de los grandes soportes: las dos televisiones privadas principales, los grandes grupos editoriales y, en el ámbito digital, Google y Facebook.

La escasa transparencia del sector dificulta la competencia abierta entre las mejores ofertas comerciales, al tiempo que la creación de "jardines cerrados" por parte de las grandes plataformas estadounidenses contribuye cada día más a la concentración del presupuesto.

## Impacto sobre el consumidor

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

5

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

4

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

5

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

5

**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**

5

## **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**

3

**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)**

En realidad los anunciantes lo que buscan es pagar menos por los mismos resultados que obtienen en TV, por lo que hay algo que no cuadra. La publicidad en internet es excesivamente barata.