

---

## Su información

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

Medios de comunicación y creadores de contenido

**Nombre completo (del particular o de la institución representada)**

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA)

**¿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 CCMA es una corporación pública de radio, televisión y medios digitales. Se financia tanto a través de los presupuestos públicos como de la venta de espacios publicitarios en cualquier canal o plataforma de distribución de contenidos audiovisuales.

**¿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)**

Cada vez hay menos operadores principales. Google y Facebook destacan por encima de los demás por su posición de liderazgo en distintos segmentos de la cadena de valor. Especialmente Google, cuyas plataformas tecnológicas (Google Marketing Platform y Google Admanager) manejan una parte importante del pastel publicitario en nuestro mercado. Además de tener plataformas propias de distribución de publicidad (buscadores y el propio portal de Google), está presente en ambos lados de la cadena de valor: soporte con el control de inventario y anunciante para la optimización de campañas de marca.

Por su parte, Facebook domina la publicidad en el dispositivo móvil y ello hace, junto con sus propiedades, que también tenga un peso específico importante. Su incidencia en el mercado es menor fuera de sus propiedades.

## **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**

4

**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**

4

**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)**

NS/NC

## **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**

2

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

3

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

4

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

**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**

2

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

La posibilidad de recoger datos de navegación del usuario puede redundar en un mejor servicio para el propio usuario, ya que recibirá mensajes publicitarios más centrados en sus intereses. Sin embargo, hay que señalar que los abusos y malas prácticas de algunas empresas han provocado que, lo que podría ser un elemento positivo, a menudo se perciba como una invasión a la privacidad.

## **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**

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**

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**

2

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

Existe un problema principal de competencia en el mercado. El duopolio de Google y Facebook supuso en 2018 el 57,7% de inversión digital en EUA y, si incluimos al nuevo gigante, Amazon, el dato se eleva al 62%. Esta posición tan dominante se explica por la capacidad diferencial de cobertura mayoritaria de los tres grandes --inigualable por el resto del mercado--, por la activación de datos de muy alta calidad para la segmentación de campañas y por la utilización de formatos publicitarios nativos.

El problema es que estos agentes, especialmente Google, no están medidos ni auditados por empresas independientes, por vez primera en el mercado publicitario. Ello hace que la competencia entre las compañías globales, con productos muy competitivos, y los operadores que actúan a menor escala sea crecientemente desigual.

El resto del mercado debe hacer un esfuerzo para unir sus fuerzas y dar respuesta a los gigantes, especialmente a través de asociaciones transversales, como el IAB (Interactive Advertising Bureau), que permitan tener una voz audible ante el regulador y proponer --como de hecho ya se hace-- estándares independientes de medición y control de las

campañas digitales.