

---

## 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)**

**¿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 publicidad online es una de nuestras principales vías de ingresos. Por este motivo nos interesa participar en una iniciativa que ayude a las autoridades a mejorar el conocimiento de esta industria.

**¿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)**

Las grandes agencias son operadores importantes al concentrar entre ellas gran parte de la inversión de los anunciantes.

No obstante, los dos principales operadores en España son Google y Facebook, que pueden acaparar un 60% de toda la inversión en medios digitales en este país.

## **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**

3

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

La publicidad digital conlleva una serie de beneficios claros para:

- El consumidor, al poder ser informado de una forma segmentada de acuerdo a sus intereses y preferencias.
- Los anunciantes, al permitirles una mayor capacidad de segmentación y optimización de sus inversiones, al tiempo que les da un mayor control sobre la efectividad de su inversión publicitaria
- Para los editores, debería ser una oportunidad para ofrecer a los anunciantes audiencias segmentadas a un precio de acorde con esta segmentación y calidad de la audiencia.

No obstante los medios de comunicación y/o editores tenemos dificultades para competir en un mercado dominado por una empresa como Google, que concentra el 50% de la inversión del mercado (datos aproximados) y que a su vez tiene las principales herramientas de compra/venta de publicidad programática y analítica web:

- DBM: El principal DSP (herramienta de compra de espacios) del mercado
- ADX: SSP (Herramienta de venta)
- Google Ad Manager: el principal adserver (Herramienta para servir y priorizar anuncios por parte de los editores)
- Google Analytics: principal herramienta de medición de audiencias para editores

Creemos que la posición dominante de Google en toda la cadena de valor le da una situación privilegiada que impide al resto de actores competir en igualdad de condiciones

## **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.**

4

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

5

**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**

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**

3

## **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**

2

**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)**

Tal como hemos comentado anteriormente, la concentración en una sola empresa (Google) puede ser peligrosa para la competencia en el sector.

Además de Google, otro operador una posición dominante es Facebook, que agrupa las plataformas Facebook, Instagram, Whats App y Messenger.

La relación de los editores con las plataformas es compleja, ya que aunque se compite en el mercado de publicidad, se depende de ellos para la captación de tráfico (un 70% del tráfico se capta en redes sociales y buscadores), y por último son proveedores (Google) en cuanto a herramientas de monetización (Ad Server, SSP, DSP etc)

Por último, Amazon está creciendo y forma parte de este podio de plataformas que tienen una posición de dominio basado en su audiencia, tecnología y datos.