
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)

AMPE. ASOCIACION DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE ESPAÑA.

WWW.AMPEMEDIOS.ES

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

Público

Breve justificación del interés del particular o de la institución por el sector de la publicidad online (máximo 1.000 caracteres)

AMPE. Asociación de Medios Publicitarios de España y que en la actualidad están representados la mayoría y mas relevantes Medios Españoles son también los medios mas perjudicados por la actual situación del sector donde no todos los que operan en España lo hacen con las mismas reglas pues tanto Google como Facebook no compiten con el resto de Medios Españoles en igualdad de condiciones.

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

Los medios representados por Ampe, que en la actualidad son Grupo Atresmedia, Grupo Prisa, Periodico La Razón, Smartclip, Movierecord cine S.A., Discine S.L., Grupo Godó, Exterion Media, Grupo Conde Nast, Grupo Vocento, Grupo Unidad Editorial se relacionan con todos los agentes del mercado publicitario como agencias de Medios, plataformas tecnológicas, creadores de contenidos y anunciantes al representar mas de la mitad del volumen de negocio en Publicidad Convencional total.

¿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)

Fundamentalmente las compañías Google y Facebook son los principales operadores del sector digital que compiten por los mismos presupuestos publicitarios de los anunciantes

que el resto de los medios Españoles pero con en desigualdad de condiciones operativas frente a los Medios Nacionales . El asunto es relevante pues está previsto que entre el año 2019 y 2010 el volumen de inversión en medios digitales sea el de mayor peso de todos los medios convencionales superando la Televisión por primera vez en la historia.

Valoración general

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

5

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

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)

Sin ninguna duda, la publicidad digital abre un mundo de posibilidades y ventajas a la hora de personalizar la publicidad además de elegir cómo, cuando y con qué que impactar a los potenciales consumidores o consumidores para fidelizarlos aún más. También se está produciendo una concentración que limitará de forma notable la competencia . En nuestra opinión, es especialmente relevante la integración vertical de estos dos principales operadores que fuerzan a los anunciantes y clientes a una dependencia que limita la libertad de contratación y con reglas para operar en España distintas a los Medios Nacionales.

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

4

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

4

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

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

La personalización de la publicidad en principio es positiva pues el consumidor o potencial consumidor recibe los mensajes, ofertas e información sobre temas que son de su interés, en el momento y de la forma que desea. Por otro lado existen leyes, herramientas y recursos que ofrecen y garantizan la privacidad de los consumidores siempre que así lo deseen e indiquen. El mayor riesgo existe en la ASIMETRÍA REGULATORIA, donde los medios tradicionales o nacionales se encuentran en una clara situación de desventaja, porque la regulación que están sometidos es radicalmente distinta a la que afecta a los nuevos operadores globales en términos impositivos y fiscales, Autocontrol de la Publicidad, Ley General Contenido Audiovisual, etc.

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

4

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)

Efectivamente, los dos operadores globales de publicidad digital tienen claramente una posición de dominio que afecta claramente a la libre competencia. En primer lugar su

posicion de dominio les permite utilizar el precio como una herramienta de oferta y demanda bajando y subiendo precios en funcion de la demanda. En segundo lugar su posicionamiento en el mercado y la integracion vertical les permite medir el impacto y exito de sus campañas sin ningún "tercero" que verifique los datos o informacion de cara al cliente pues tiene el contenido y las herramientas para optimizar los resultados que solo ellos miden.