
Su información

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

Organismos públicos y reguladores

Nombre completo (del particular o de la institución representada)

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

¿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)

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) es la autoridad reguladora del sector audiovisual en Catalunya, lo que comprende la industria publicitaria. Después de la aprobación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCAV), el rol de las autoridades reguladoras queda fijado mediante la creación de ERGA, el grupo europeo de autoridades reguladoras que asesora a la Comisión Europea y sirve para el intercambio de información y buenas prácticas entre sus componentes.

Así mismo, la DSCAV amplía su jurisdicción y, además de la TV lineal y de los servicios audiovisuales bajo demanda, pasa a regular los contenidos de las Plataformas de Intercambio de Vídeos (PIV, Video Sharing Platforms, como YouTube) y los servicios audiovisuales de las redes sociales (RRSS, Social Media, como Facebook Watch).

En este sentido, la DSCAV refuerza el nivel de protección de los usuarios ante la difusión de contenidos ilícitos y muy especialmente la protección de los menores.

¿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)

Tal como advierte el Observatorio Europeo del Audiovisual, “el duopolio formado por Google y Facebook domina el mercado publicitario online”

(https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/online-advertising-market-grew-by-93-between-2011-and-2016-but-what-about-the-increasing-dangers-of-uncontrolled-automatic-advertising-online-?).

Desde 2108, NASDAQ observa que a este duopolio hay que añadir la reciente incorporación de Amazon (<https://www.nasdaq.com/article/can-amazons-video-ad-plans-disrupt-google-facebook-duopoly-cm1118813>).

Sin embargo, la confrontación geoestratégica entre EEUU y China pasa por tener campeones nacionales en tecnología (Facebook, Google, Apple), frente a sus contrapartes chinas (Baidu, Tencent, Huawei). Ante esta situación, es altamente improbable una acción reguladora con las Big Tech (<https://www.theguardian.com/technology/2018/jun/09/trade-war-trump-technology-internet-protectionism-web-business-morozov-uber>).

Valoración general

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

2

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

4

Existe más variedad de agentes con los que contratar servicios de emplazamiento publicitario

NS/NC

Impacto sobre el consumidor

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

3

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
NS/NC

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
2

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)

Consideramos muy importante que el consumidor tenga a su disposición siempre mecanismos claros y sencillos para autoexcluirse de la personalización de la publicidad online.

En relación a la última pregunta (“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”) es interesante la lectura del reportaje publicado el 10 de diciembre de 2018 por el diario The New York Times, titulado “Your Apps Know Where You Were Last Night, and They’re Not Keeping It Secret” (<https://www.nytimes.com/interactive/2018/12/10/business/location-data-privacy-apps.html>).

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