
1. Su información

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

Otro.

*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)**

*¿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)**

El sector de la publicidad online cuenta con numerosos operadores en España, caracterizándose por su diversidad y pluralidad.

Conforme a los datos con los que cuenta la asociación, los principales anunciantes en medios digitales en España pertenecen a los sectores de la automoción, la distribución, los productos de belleza e higiene, la alimentación, las telecomunicaciones, la banca o la tecnología.

Entre los principales operadores digitales e intermediarios se encuentran Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Adobe, Oracle, Twitter (con su filial MoPub), AT&T (a través de sus filiales AppNexus y TimeWarner), Verizon (por medio de su filial Oath), Comcast (gracias a su filial FreeWheel), The Trade Desk, MediaMath o Criteo.

En lo que respecta a las agencias, cabe mencionar a los grupos Dentsu, Entusiasmo, Go, Havas, IPG, Omnicom, Publicis y WPP.

2. Valoración general

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

Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste

Los anunciantes pueden llegar de manera más efectiva al consumidor objetivo por la mayor capacidad de segmentación del target o público objetivo

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria

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

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

El sector de la publicidad online ha tenido, en términos netos, un evidente impacto positivo sobre la competencia y la eficiencia del sector publicitario.

El sector de la publicidad online en España es –como en otros países de nuestro entorno– altamente competitivo y dinámico. Así lo demuestran (i) el aumento constante de la oferta y la demanda; (ii) la continua innovación que caracteriza al sector, con la constante introducción de nuevas formas de publicidad de mayor calidad y más eficientes, (iii) la mejora de los ingresos publicitarios obtenidos por anunciantes y editores; (iv) el gran número de empresas activas en el sector, de todos los tamaños, tipología y antigüedad; y (v) el uso frecuente de los servicios de varios proveedores para alcanzar múltiples objetivos (lo que también se conoce como *multi-homing* y *mixing-and-matching*).

El sector de la publicidad online ha dado lugar a una gran expansión de la oferta y la demanda de espacio publicitario gracias a la proliferación de sitios web y aplicaciones móviles. Se prevé, además, que ese crecimiento continúe gracias a la introducción de nuevos dispositivos conectados como los automóviles y electrodomésticos inteligentes.

Esta expansión ha venido acompañada por una continua mejora de las tecnologías empleadas en la publicidad online. La innovación que caracteriza a este sector ha permitido a los anunciantes llegar a su público objetivo deseado a través de muy distintos canales de diferentes proveedores que pueden combinarse en una campaña publicitaria

(anuncios de búsqueda, de *display*, en redes sociales, de vídeo, etc.). Por su parte, los editores han podido optimizar el uso de sus espacios publicitarios al poder encontrar a los mejores anunciantes, lo que les ha permitido mejorar la financiación de sus contenidos y servicios e, incluso, lanzar otros nuevos.

Como resultado de lo anterior, el sector de la publicidad online ha permitido que, por un lado, los anunciantes maximicen la rentabilidad de su gasto publicitario, pudiendo llegar al consumidor final a un menor coste; y, por otro lado, que los editores maximicen sus ingresos por ventas de espacios publicitarios. Además, las tecnologías más novedosas en el sector de la publicidad online –como las herramientas de optimización del marketing mix– permiten a los anunciantes y sus intermediarios medir, comparar, y predecir en tiempo real el rendimiento de los distintos medios y proveedores de publicidad digital, pudiendo adaptar sus campañas publicitarias como corresponda. Ello ha intensificado aún más la competencia que existe en el sector de la publicidad online.

Este panorama no sería posible sin la participación del gran número de empresas de intermediación que están activas en el mismo. El sector de la publicidad online se ha beneficiado de la continua entrada en el mismo tanto de empresas de nuevo cuño como de adquisiciones e inversiones por grandes compañías activas en otros sectores (tecnológicas, de contenidos audiovisuales, de telecomunicaciones, etc.). Esto último ha favorecido la diversificación y la especialización de los intermediarios, permitiendo a anunciantes y editores elegir y combinar los servicios de varios proveedores.

Como muestra, el último estudio sobre *Inversión Publicitaria en Medios Digitales* realizado por IAB Spain revela que la inversión en publicidad online en España ha multiplicado por tres su tamaño en los últimos diez años. El sector de la publicidad online ha consolidado su segunda posición entre los medios convencionales de publicidad, acaparando aproximadamente un tercio de la inversión total y recortando distancia con la televisión.

Todo lo anterior también ha beneficiado a los consumidores, proveyéndoles con anuncios más relevantes o financiando nuevos contenidos, servicios y tecnologías gratuitas.

3. Impacto sobre el consumidor

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

La publicidad online es una forma más eficiente de provisión de contenido publicitario

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

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

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

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

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

La publicidad online no solo ha beneficiado a anunciantes, agencias, intermediarios y editores. Los consumidores también se han beneficiado enormemente y, en primer lugar, de la llegada de la publicidad online.

No es controvertido que una de las principales ventajas de la publicidad online es la mayor capacidad de los anunciantes y agencias para dirigir la publicidad a su público objetivo. Gracias a ello, los consumidores reciben por medio de la publicidad online anuncios que les son más relevantes y útiles, pues estos se basan en sus preferencias y necesidades.

Además, la evolución tecnológica que ha experimentado la publicidad en línea ha permitido desarrollar nuevos formatos publicitarios más atractivos e interesante para los usuarios, haciendo estos anuncios menos molestos para los consumidores.

La publicidad online no solo ha favorecido la aparición de publicidad mucho más eficiente y certera, sino que, además, ha contribuido a financiar muchos de los servicios online más populares que existen a día de hoy: buscadores; redes sociales; servicios de mensajería, voz y vídeo; servicios de cartografía y navegación; servicios de música, vídeo y otros contenidos audiovisuales como videojuegos; portales de noticias; servicios de bitácoras/*blogs*; e, incluso, software como navegadores y sistemas operativos *open source*. Muchos de estos servicios se prestan de forma gratuita a los consumidores. Productos como Google Search, Facebook, Twitter, Spotify, Google Maps, Candy Crush o el sistema operativo Android nacieron gracias a los ingresos obtenidos de la publicidad online. Es evidente que el auge de la publicidad online ha propiciado la aparición de nuevos servicios a menor precio e, incluso, gratuitos, de gran calidad.

La prestación de un servicio más personalizado y acorde a las preferencias y necesidades del usuario reposa, en algunos casos, sobre determinada información acerca de su perfil y/o actividad. Ello no necesariamente supone una pérdida de privacidad, si los operadores empoderan a los usuarios facilitándoles opciones de control y transparencia. Las políticas de privacidad de las plataformas digitales e intermediarios han evolucionado progresivamente para satisfacer las demandas de privacidad de sus usuarios. La confianza de los usuarios es en muchas ocasiones necesaria para la viabilidad y el éxito de estos modelos de negocio.

Por ello, y más allá de las obligaciones impuestas por la legislación de la UE –cuyos estándares de protección son muy superiores a los utilizados en otras jurisdicciones– las políticas de privacidad de los principales operadores: (i) han mejorado la transparencia de sus prácticas, informando de la información que se recopila y de los fines para los que se utiliza esta última; (ii) han establecido mecanismos sencillos y fácilmente accesibles para que los usuarios decidan cuánta y qué información quieren compartir; (iii) han creado sistemas para ver la información que se ha recopilado sobre ellos y editar o suprimir por completo la misma; o (iv) han mejorado los sistemas de seguridad que protegen tales datos y (v) están en constante evolución y mejora y, en algunos casos, invirtiendo ingentes cantidades de recursos en la protección de la privacidad.

4. Problemas específicos de competencia

El sector de la publicidad online presenta problemas específicos de competencia

El acceso a datos supone una barrera para la entrada de nuevos operadores o para el crecimiento de los de menor tamaño

Existe un problema de concentración excesiva del sector en unos pocos operadores

Se pueden producir cambios bruscos de condiciones contractuales por parte de los principales operadores del sector

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

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

El sector de la publicidad online no presenta problemas específicos de competencia que no se den en otros sectores; bien al contrario, se trata de un sector particularmente competitivo y dinámico.

Como ya se ha expuesto, la publicidad online abarca numerosos participantes de todos los sectores de la economía, lo que impide la coordinación de conductas o la concentración de poder de sector. El auge de la economía digital ha incrementado significativamente tanto la oferta como la demanda de publicidad. Anunciantes, plataformas digitales e intermediarios, agentes y editores compiten activamente entre sí por la publicidad online.

Además, el sector de la publicidad online también debe hacer frente a los demás medios convencionales como la televisión, la radio, las publicaciones impresas, etc. Esta competencia es cada vez más relevante ya que las fronteras entre la publicidad online y offline se han difuminando. La progresiva digitalización de los medios convencionales ha permitido que estos últimos sean capaces de orientar su publicidad al público objetivo deseado gracias a dispositivos inteligentes y en línea. En concreto, los servicios de publicidad de los prestadores de Televisión Digital Terrestre (TDT) a partir del estándar

HBBTV permite a los prestadores de TDT recabar datos muy precisos sobre el consumo de publicidad.

Esta convergencia, así como la multitud de alternativas diferenciadas en el sector de la publicidad online, permite a los anunciantes y a las agencias elegir y combinar los editores, plataformas, intermediarios y canales más apropiados para alcanzar los objetivos de una campaña publicitaria. Los últimos avances tecnológicos permiten a anunciantes y agencias adaptar estas campañas en tiempo real y cambiar rápidamente de proveedores y canales si ello fuera necesario.

La gran diversidad de actores en este sector es consecuencia directa de la inexistencia de bajas barreras de entrada significativas. El gran dinamismo del sector y la continua innovación que lo caracteriza, imponen una gran presión competitiva a los operadores ya establecidos.

La experiencia demuestra que el acceso a datos no supone una barrera de entrada relevante. En primer lugar, no son pocas las empresas de nuevo cuño que se han convertido en editores y plataformas de éxito sin contar previamente con datos de usuarios: Pinterest o Reddit son ejemplo de ello. En segundo lugar, en la práctica el análisis de datos es en muchos casos más importante que el mero acceso a datos, algunos de los cuales, además, pueden ser de utilidad marginal o tornarse irrelevantes con el paso del tiempo. En tercer lugar, no es necesario tener acceso a un gran volumen de datos de usuarios para ofertar publicidad online (así, un buscador determina qué publicidad mostrar en base a, principalmente, los términos de búsqueda empleados; y un servicio de publicidad contextual determina que publicidad se muestra en un determinado sitio web en base al contenido de este último). En cuarto lugar, incluso cuando un operador no recopila información de los usuarios, existen proveedores de los que poder adquirir dicha información (conocidos como “*data brokers*”).

Tampoco parece que la integración vertical de algunos operadores haya tenido efectos negativos en el sector de la publicidad online. No son pocos los operadores verticalmente integrados –como editores e intermediarios– activos en este sector: son ejemplo de ello Google, Facebook, Amazon, Microsoft y grupos de telecomunicaciones como AT&T, Verizon y Comcast. Por otro lado, la evidencia muestra que intermediarios publicitarios no integrados pueden cosechar gran éxito; este es el caso, por ejemplo, de Adobe, Oracle, The Trade Desk o Criteo. Por último, la prevalencia del *multi-homing* y el *mixing-and-matching* entre anunciantes y agencias evita que se den situaciones de *customer lock-in*.

Cabe señalar la necesidad de que se garantice un terreno de juego equilibrado previo para que exista libre competencia. En este sentido, las cargas fiscales discriminatorias pueden romper ese plano de equilibrio. Concretamente, esto es lo que ocurre con la aportación de los operadores de telefonía a la financiación de RTVE, cuyo hecho imponible son los beneficios derivados de la publicidad de dichos operadores. Esta fiscalidad debería ser revisada con el objetivo de hacer desaparecer cualquier gravamen discriminatorio.

Por último, también cabe indicar la existencia de iniciativas legislativas en diversos países, incluido España, tendentes a implantar un impuesto de servicios digitales aplicable, en particular, a algunas empresas activas en el sector de la publicidad online. De consumarse, esta iniciativa podría tener un impacto negativo significativo en la

competencia. Resultaría, además, discriminatoria en relación con países en los que no exista este impuesto, así como con otras actividades en sectores digitales no sujetas a imposición.