
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)

El modelo de negocio de las televisiones está basado esencialmente en la venta de espacios publicitarios.

¿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)

Esencialmente los mismos en publicidad tradicional/digital, con leves diferencias, a salvo de casos excepcionales:

- **DEMANDA:** Anunciantes: compradores finales de publicidad con presupuesto único distribuido entre medios convencionales/digitales según su criterio (rara vez en exclusiva en una modalidad).
- **INTERMEDIARIOS:**
 - o Agencias de Medios: Por lo general, los anunciantes seleccionan una única agencia de medios para toda su inversión publicitaria, digital y convencional.
 - o Intermediarios tecnológicos en el caso de la publicidad programática
- **OFERTA:**
 - o Titulares del soporte - tanto en medios offline como online (con opciones similares al tradicional o en forma de nuevos servicios digitales y buscadores)
 - o Terceras partes: si el volumen limitado no justifica la comercialización propia. Pueden existir redes y equipos exclusivos del digital - por la propia naturaleza del soporte – pero para titulares de soportes en los dos ámbitos, lo habitual es un único agente.

Valoración general

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

3

Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste

3

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

3

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria

3

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)

Se opta por 3 en vez de 5 para reflejar un cierto acuerdo con que la publicidad online aporta aspectos positivos de competencia, variedad, y en algunos aspectos eficiencia, pero destacando al tiempo que:

1. No es posible analizar aisladamente la publicidad online debido a la convergencia entre medios offline y online fruto de la evolución tecnológica. Es necesaria una visión holística.
2. El entorno online ha generado evidentes problemas de competencia:
 - a. Ventajas competitivas injustificadas de lo online por asimetrías regulatorias que perjudican y penalizan la publicidad y los negocios offline. Son necesarias unas mismas reglas para todos.
 - b. Las prácticas restrictivas de la competencia del duopolio digital de Google y Facebook (GyF).

Audiencias

Los medios tradicionales (televisión, radio y prensa), han evolucionado y también ofrecen contenidos online.

En España, desde el punto de vista de la generación de las audiencias necesarias para crear espacios publicitarios, GyF tienen acceso absoluto al conjunto de los usuarios digitales con una cobertura digital superior al 94%, aprox. 30 millones de usuarios cada uno. Con esta cobertura acaparan entre ambos casi un 60% de las visitas totales del conjunto de la red digital (móviles+ PC) y atraen más del 45% del tiempo total de los internautas.

En relación con el conjunto de consumo de vídeo en España, se constata que el consumo de GyF es relevante en el conjunto de individuos (Youtube supone un 10% del consumo total de vídeo). Comparado con cadenas de TV, Youtube sería la tercera más vista con un 9,8% de audiencia en consumo de vídeo, detrás de Telecinco (10,7%) y Antena 3 (10,6%) y delante de TVE (9,2%). Y sería la opción líder en el target joven (18-34) dónde Youtube (26%) representa más de una cuarta parte del total de consumo de vídeo en España.

Inversión Publicitaria

El medio digital se muestra como indispensable en la planificación de los anunciantes españoles (por encima de la televisión) gracias, primordialmente, a GyF (con una cuota del mercado digital de, al menos, un 70-72%). De hecho, del total de casi 200 anunciantes encuestados por Media Scope, más del 97% de ellos tenían presencia digital en 2017 (75% en TV).

En términos del mercado publicitario español total, GyF controlan casi una cuarta parte (22,2% según Infoadex y un 24,4% según IAB). Si se compara la posición de Google con respecto a los principales grupos de TV, los ingresos de Google (98% del Search Total y un 60% de la parte de Display+Vídeo del Resto de Networks) representan más del 20% del total de los ingresos publicitarios del mercado español.

Las agencias de medios establecen en cada campaña el mix de medios que incluye TV offline (abierto y pago) y vídeo online. El mismo spot se emite en los tres medios, dependiendo de las recomendaciones de las agencias de medios y las preferencias de los anunciantes, compitiendo por el mismo presupuesto

Los informes de mercado, como el informe i2P de Arce Media

(http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2019/04/i2p_presentacion_2018.pdf),

incorporan la realidad de un mercado que integra la inversión offline y online en cada uno de los medios.

Eficiencia y eficacia

La mayor eficiencia y eficacia se logra con la combinación de publicidad online y offline. Los estudios demuestran que ambos medios se complementan y que la eficacia global se beneficia de ello.

La TV es un medio masivo y seguro, con atributos como cobertura, eficacia y rentabilidad en términos de coste por mil impactos (CPM) para targets genéricos y muy amplios como adultos o total individuos, y es fundamental para generar notoriedad y construir marca.

Internet destaca por valores complementarios porque ayuda a segmentar mejor y es más eficiente con targets específicos, donde su CPM es menor que el de la TV debido al perfil del internauta. Incorpora la ventaja de ser bidireccional y estar tan sólo a un clic de la compra. Es muy utilizado en campañas que buscan resultados a corto plazo.

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.

NS/NC

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

NS/NC

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

NS/NC

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

4

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

No se responde a las cuestiones 2, 3, 4 y 6 relativas a costes, precios, eficiencia y eficacia de la publicidad online ya que se ha argumentado en este sentido en los comentarios adicionales del apartado anterior “Valoración general”.

En cuanto al impacto en los consumidores, creemos necesario destacar el gran impacto socialmente negativo que generan los bulos y noticias falsas (fake news) que son difundidos a través de algunos de los servicios financiados con publicidad online, en particular, las redes sociales, en una asociación perversa entre intoxicación informativa y reach publicitario.

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

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

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

A) Existe un claro problema de concentración excesiva del sector en manos de Google y Facebook que representan un duopolio en el mercado de la publicidad online.

Google actúa casi como un monopolio en SEM (buscador y compilador de datos). Además, mediante el continuo desarrollo o adquisición de productos y servicios interrelacionados, Google ha ido incrementado su presencia en las diferentes fases del proceso de compraventa de formatos de publicidad online (video y display), hasta resultar absolutamente determinante para todos los actores. En este sentido, le basta el gran posicionamiento de algunos, tales como Chrome, Android y Double Click, para controlar el mercado y disciplinar a sus competidores.

Asimismo, tanto Google como Facebook, han logrado una integración vertical en una única y compleja prestación publicitaria (paquete “full stack”) que actúa estratégicamente en todos los ámbitos de la oferta y la demanda por lo que pueden condicionar unilateralmente el precio de mercado restringiendo la oferta o la demanda, pero además diseñan la demanda a la medida de su propia oferta, lo que excluye a sus competidores e impone la compra de sus propios productos/servicios.

Asimismo, cuentan con ventajas e información preferente en el mercado que les permite una planificación eficiente y una mejor adaptación de sus productos/servicios respecto de los del resto. Disponen de un uso cruzado de bases de datos irreplicable.

Por último, también llevan a cabo las mediciones sobre la eficacia de la inversión publicitaria, pero no permiten que sean auditadas por terceros, lo que eleva la presión de sus competidores en el mercado (divergencias = impagos) y refuerza la dependencia en sus propios modelos.

B) La publicidad online cuenta con significativas ventajas competitivas a su favor:

1) Se aprecian importantes asimetrías regulatorias que limitan la competencia entre los diferentes actores del mercado de la publicidad basado en contenidos audiovisuales, algunas carentes de justificación en el contexto actual de una “sociedad conectada”. Cabe destacar la discriminación que supone comparativamente la laxitud normativa en el entorno online con la de la publicidad en televisión, que limita cuantitativamente su emisión y cualitativamente su contenido bajo la amenaza de un importante régimen sancionador (LCGA). Otras autoridades de competencia, como la francesa (Autorité de la Concurrence) han reconocido recientemente el problema que generan estas asimetrías regulatorias y han propuesto su rápida eliminación (www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=697&id_article=3354&lang=en).

2) Actualmente Google encamina su estrategia a aumentar su presencia en el mercado con nuevos servicios, como Google TV y Android TV, así como a potenciar su posicionamiento en los receptores “Smart TV” (incluso mediante la incorporación de una capa anterior a las propias señales de televisión) para canalizar el flujo de consumidores de video, evidenciando la realidad de la convergencia tecnológica en las distintas pantallas.