

---

## Su información

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

Plataformas digitales

**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)**

Como proveedor de tecnología de publicidad programática como un eslabón dentro de la publicidad online

**¿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)**

Anunciantes: Grupo Vaesa, ECI, Grupo PSA, Movistar, P&G, Voadone, Amazon, Apple

Editores: Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Grupo Godo

Plataformas digitales: Google, Facebook, Twitter, Amazon

Agencias de Medios: Group M, Havas, Dentsu, Publicis, Omnicom, IPG

SSP: ADman Media, SpotX, Rubicom, Teads, Freewheel

DSP: DBM, The Trade Desk, Appnexus, Mediamath, Acuity

## **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**

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**

5

## **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.**

5

**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**

5

## **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**

3