
Su información

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

Expertos independientes o académicos

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 +15 años de experiencia como Profesional del Marketing Digital (Paid, Earned y Owned) y con +5 años de experiencia en Digital Business Transformation y Business Consulting, estudio, analizo propongo soluciones Martech a mis clientes. Los avances en innovación estratégica y la consecuente transformación digital de las organizaciones llevan a repensar los modelos de negocio de las mismas. Y considero que esto debe realizarse con responsabilidad, transparencia y honestidad, algo que a día de hoy muchos players digitales (entre los cuales se emplazan players de la publicidad online, agencias, proveedores y consultoras) no cumplen en términos de ROI y ROMI. Nuestra responsabilidad como profesionales está en responder de manera transparente, honesta y orientada a resultados a las necesidades de las organizaciones y sus CEOS, CMOs.

¿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)

Martechs: Salesforce, Adobe, IBM, SAS.

Consultoras: Accenture, Everis, Deloitte, MCKinsey.

Agencias: Accenture Interactive (y sus recientes compras), Havas. WPP, Publicis, OMD,
Plataformas digitales: Google, Facebook, Amazon.

Valoración general

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

1

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

4

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

Existe más variedad de agentes, sí...pero el core siguen siendo los mismos, que han modificado sus estrategias de negocio para obtener mayor retorno. El problema es que estos agentes no miran tanto al centro de las estrategias, el cliente final/consumidor, y por tanto es éste quien pierde en la batalla.

Impacto sobre el consumidor

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

3

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

3

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

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

0

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

La publicidad online generará más ventajas para el consumidor final cuando se cumplan criterios de transparencia, personalización, entre otros.

La eficiencia también se traduce en optimización de los procesos/operaciones en la gestión de campañas/marketing digital/marketing en su conjunto.

La personalización, y me dedico a ello. no se ha conseguido. Impacto personalizado en base a los datos obtenidos, sí. Mensajes/publicidad personalizada, estamos todavía lejos.

Nada compensa posibles costes, pérdida de privacidad o exceso de atención. Hay unas reglas y un marco al que la publicidad online debe adherirse. Esto sería engañar a los anunciantes, que al final son organizaciones que pueden perder desde credibilidad hasta su propio aporte de valor en la sociedad.

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

0

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

0

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

El acceso a datos no supone una barrera de entrada a los especialistas que saben cómo manejar los datos.

Los cambios de condiciones contractuales cambian porque así evoluciona el mercado. Esto es natural. Lo peligroso es que se puedan llegar a convertir en monopolios.

La integración de las plataformas es fundamental, más ahora que nunca. La cuestión está en integrar bien y con sentido. y que aporte valor y eficiencia a los anunciantes.