

---

## 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)**

La publicidad online constituye la principal fuente de ingresos de los medios digitales, por lo que es precisa una competencia efectiva que garantice su desarrollo.

**¿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: Seat, Audi, Volkswagen, Skoda, Volvo, BMW, Mini, Renault, Dacia, Citroën, Peugeot, Mercedes-Benz, Toyota, Lexus, Nissan, Ford, Opel, Mitsubishi, Jeep, General Motors, Endesa, Naturgy, Iberdrola, Repsol, Bacardi, Martini, Coca-Cola, Damm, Danone, Diageo, El Pozo, Nestlé, , Nutrexpá, Pascual, Kellogg's, Pepsi, Pernod Ricard, Bet 365, Bwin, Loterías y Apuestas del Estado, Once, BBVA, Santander, Bankia, ING Direct, CaixaBank, Coty Astor, L'Oreal, Procter & Gamble, Chanel, El Corte Inglés, Ikea, Media Markt, Universal Pictures, EA, 20th century Fox, Disney, GlaxoSmithKline, Linea Directa, Mutua Madrileña, Samsung, Nintendo, Huawei, Movistar, Orange, Vodafone, Iberia, Renfe, Nike

Plataformas: Google, Facebook, Amazon, Linked-in

Agencias de mediación: Group M, Havas Media, Dentsu Aegis carat, Omnicom Media Group, Vivaki, Ymedia Wink

Redes: Smartclip, Antevenio, Teads.tv

## **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**

1

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

2

**Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria**

4

**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)**

Más del 50% de la inversión estimada correspondería a 2 plataformas Google y Facebook que tienen una clara posición de dominio.

## **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.**

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 una publicidad más personalizada y acorde a sus preferencias y necesidades**

2

**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

## **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**

4

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

NS/NC

**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**

NS/NC