
Su información

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

Medios de comunicación y creadores de contenido

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)

En 2018, 18% de los ingresos publicitarios de revistas fueron online, este % puede llegar hasta el 50% para algunos editores y crece cada año.

El control y la regulación de la publicidad online es crítico para el futuro del sector revistas.

¿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)

GOOGLE y FACEBOOK, según Infoadex acumularon más del 50% de la inversión de publicidad digital en España en 2018

Valoración general

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

4

Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste

4

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)

Sobre el papel, es cierto que la publicidad online supone un medio más y por lo tanto se incrementan las posibilidades publicitarias, con el valor añadido de la segmentación del target y sobre todo la posibilidad de realizar campañas con un presupuesto de partida inferior al de otros medios convencionales.

Pero todas estas mejoras y la supuesta variedad, al final no llegan al usuario pues la concentración del sector no es transparente ni para el anunciante ni para la audiencia.

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.

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

2

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

3

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

3

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

3

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

La publicidad online puede ser muy intrusiva, todos los estudios indican que es muy molesta. Los medios profesionales, por otro lado, además de cuidar sus contenidos, cuidan la experiencia de sus usuarios.

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

4

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

5

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

La clara posición dominante de Google y Facebook impiden el desarrollo digital de los medios españoles. La dependencia de los medios pequeños de las herramientas que estas plataformas desarrollan hace que cada vez tengan más información y más poder, a la vez que concentran más ingresos. La existencia a priori de más opciones publicitarias en la práctica no es real.