**1. SU INFORMACIÓN:**

**Justificación del interés particular o de la institución por el sector de la publicidad online:**

La Asociación Española de Radiodifusión Comercial-AERC se fundó en 1960. Está compuesta por la práctica totalidad de las emisoras de titularidad privada y financiación comercial de nuestro país.

Las emisoras de radio comercial que componen la AERC generan y comercializan espacios publicitarios a través de sus emisiones offline, y desde hace más de veinte años, también a través de sus emisiones complementarias online (webs y apps de las emisoras de radio).

**¿Con qué empresas se relaciona en este ámbito?**

La Asociación no se relaciona directamente con empresas en este ámbito sino que son sus miembros, las emisoras de radio, las que se relacionan directamente con los anunciantes y agencias de medios así como con los intermediarios tecnológicos.

**¿Cuáles considera que son los principales operadores del sector en los distintos segmentos?**

Los principales agentes a lo largo de la cadena de valor en la publicidad digital son los mismos que en la publicidad tradicional sin existir diferencias entre unos y otros, a excepción de algún caso aislado:

* DEMANDA: Anunciantes: los compradores finales de la publicidad, estos tienen un único presupuesto para publicidad que distribuyen, a grandes rasgos, entre los medios convencionales y digitales, según sus necesidades de comunicación y en muy raras ocasiones lo hacen en exclusiva para uno u otro ámbito.
* INTERMEDIARIOS:
  + Agencias de Medios: Excepto en muy raras ocasiones, los anunciantes seleccionan una única agencia de medios para llevar toda su inversión publicitaria, tanto digital como convencional por lo que son los mismos agentes en los dos ámbitos.
  + Intermediarios tecnológicos en el caso de la publicidad programática
* OFERTA: Comercializadores: pueden ser, o bien el propio soporte publicitario, lo que ocurre tanto en los medios tradicionales offline como en los medios online (tanto en servicios tradicionales en el mundo online como nuevos servicios digitales como los buscadores) o a través de un tercero cuando el soporte no cuenta con volumen suficiente como para gestionar la comercialización. Aunque puedan existir redes y equipos exclusivos del ámbito digital, eso es por la propia naturaleza de los soportes que representan porque en aquellos soportes que tienen distribución en los dos ámbitos, son representados por la misma compañía.

**2. VALORACIÓN GENERAL:**

La publicidad online supone una disrupción por las posibilidades de personalización y por la mayor capacidad de medición y seguimiento de sus efectos. Esto ha implicado la entrada de nuevos agentes, más familiarizados con los entornos digitales, lo que puede ser positivo para la competencia. Pero también puede acarrear mayores externalidades de red y economías de aprendizaje que lleven a concentrar la actividad en pocos actores, entrañando posibles riesgos para la competencia.

**Exprese su valoración sobre estas cuestiones (donde “0” significa “muy en desacuerdo” y “5” significa “muy de acuerdo”)**

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



Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste



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



Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria



Existe más variedad de agentes con los que contratar servicios de emplazamiento publicitario



**COMENTARIOS ADICIONALES**

Hemos contestado a todas las preguntas específicas con un 3 en vez de con un 5 para reflejar que estamos de acuerdo con que la publicidad online aporta aspectos positivos de mayor competencia, variedad, y en algunos aspectos mayor eficiencia, pero para destacar al mismo tiempo que:

1. No es posible analizar la publicidad online de manera aislada dada la convergencia entre los medios offline y online fruto de la evolución tecnológica. Se debe analizar la publicidad online integrándola en una visión más amplia que incluya la publicidad offline.
2. El mundo online ha generado también problemas de competencia, que explicamos con más detalle en la respuesta al apartado tercero, por:
   1. Ventajas competitivas injustificadas de lo online frente a lo offline por las asimetrías regulatorias que perjudican y penalizan la publicidad y los negocios offline. Se necesitan unas mismas reglas para todos.
   2. Las prácticas restrictivas de la competencia del duopolio digital de Google y Facebook.

**Audiencias**

La radio tradicional offline ha evolucionado y también ofrecen sus contenidos online (webs y apps de las emisoras de radio) compitiendo con los nuevos medios digitales por la atención de las audiencias para generar los espacios publicitarios.

Sin embargo, en España, desde el punto de vista de la generación de las audiencias necesarias para crear los espacios publicitarios, Google y Facebook tienen acceso absoluto al conjunto de los usuarios digitales con una cobertura digital superior al 94%, es decir, al menos 30 millones de usuarios cada una. Con esta cobertura consiguen acaparar entre las dos casi un 60% de las visitas totales del conjunto de la red digital (móviles y pc) y atraen más del 45% del tiempo total que los usuarios dedican a Internet.

**Inversión Publicitaria**

A día de hoy, el medio digital se muestra como el medio más indispensable en la planificación de medios de los anunciantes españoles (por encima de la Televisión) gracias, primordialmente a Google y Facebook. De hecho, del total de los casi 200 anunciantes encuestados por Media Scope, más del 97% de ellos tenían presencia digital en 2017 (contra un 75% de la TV).

Google y Facebook tienen una cuota del mercado digital de, al menos, un 70-72%. Cuando ponemos estos datos en el contexto de la totalidad del mercado publicitario español, vemos como Google y Facebook controlan prácticamente una cuarta parte del mercado publicitario, un 22,2% usando los datos de Infoadex y un 24,4% con los de la IAB concretamente.

Los informes de mercado, como el informe i2P de Arce Media, ya 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. Numerosos estudios han demostrado que ambos medios trabajan muy bien juntos y que la eficacia global de las campañas se beneficia cuando ambos medios están presentes.

**3. IMPACTO SOBRE EL CONSUMIDOR:**

La mayor personalización asociada a la publicidad online supone un impacto positivo para el consumidor, que recibirá presumiblemente una información y unas promociones más adecuadas a sus necesidades. Además, la publicidad online suele estar asociada a la provisión hacia el consumidor de servicios gratuitos, como la búsqueda, el disfrute de contenido audiovisual o las redes sociales. No obstante, hay expertos que alertan de costes de pérdida de privacidad (por el acceso a datos personales y al historial de navegación) y de exceso de atención (por el tiempo que el consumidor destina al visionado de publicidad en ciertos medios, como las redes sociales o los agregadores de contenido digital).

**Exprese su valoración sobre estas cuestiones (donde “0” significa “muy en desacuerdo” y “5” significa “muy de acuerdo”)**

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



La publicidad online es una forma más eficiente de provisión de contenido publicitario



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



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



El consumidor recibe una publicidad más personalizada y acorde a sus preferencias y necesidades



El consumidor recibe más promociones personalizadas que se traducen en descuentos y otras ventajas



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. PROBLEMAS ESPECÍFICOS DE COMPETENCIA:**

Algunos expertos y autoridades que han estudiado el sector de publicidad online advierten de posibles riesgos para la competencia. Los efectos de red pueden llevar a que grandes actores adquieran una posición significativa a la hora de alcanzar audiencia, de forma que se tornan virtualmente indispensables y pueden imponer condiciones anticompetitivas.

**Exprese su valoración sobre estas cuestiones (donde “0” significa “muy en desacuerdo” y “5” significa “muy de acuerdo”)**

El sector de la publicidad online presenta problemas específicos de competencia.



El acceso a datos supone una barrera para la entrada de nuevos operadores o para el crecimiento de los de menor tamaño



Existe un problema de concentración excesiva del sector en unos pocos operadores



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



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



**COMENTARIOS ADICIONALES**

1. Existen ventajas competitivas injustificadas de lo online frente a lo offline por las asimetrías regulatorias, que perjudican y penalizan la publicidad y los negocios offline. Se necesitan unas mismas reglas para todos. En particular destacan las obligaciones y sanciones establecidas para las radios offline en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
2. En el mundo online existe un problema claro de concentración excesiva de las audiencias y de los ingresos publicitarios en dos operadores: Google y Facebook.

Google tiene una posición de cuasi monopolio en **SEM** (buscador y compilador de datos). Además Google, mediante el continuo desarrollo o adquisición de productos y servicios interrelacionados, ha ido incrementado su presencia en las diferentes fases del proceso de compraventa de formatos de publicidad online 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.

Tanto Google como Facebook han logrado una total integración vertical tecnológica en una única y compleja prestación publicitaria (paquete “full stack”) que actúa estratégicamente en todos los ámbitos del mercado bajo una misma dirección, reduciendo aún más la capacidad y el incentivo de los competidores.

**Asociación Española de Radiodifusión Comercial**