
Su información

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

Otro

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 consulta de la CNMC en este sector brinda la oportunidad de mostrar la preocupación por el mercado de la publicidad online que cada vez deviene más importante para las empresas por su impacto en el consumidor, tratándose de un mercado claramente controlado por Google en el que actúa con unas condiciones comerciales opacas y con un acceso a gran cantidad de datos personales. A este respecto resulta ilustrativo que la cuota de mercado de Google en términos de ingresos en el mercado de la publicidad online es superior al 85%.

¿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)

En lo que se refiere a las plataformas digitales, Google y Facebook son claramente

dominantes.

En lo que se refiere a anunciantes y agencias de medios, se adjunta el estudio elaborado por IAB Spain (Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España) que recoge cuáles son los principales operadores en España.

Respecto a los anunciantes nos remitimos concretamente a la página 15 del estudio y respecto a las agencias nos remitimos a la página 9, entre las que cabe destacar a Havas Media, Dentsu Aegis Network, Publicis, Grupo M y OmnicomMediaGroup.

Valoración general

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

3

Los anunciantes pueden llegar al consumidor final a un menor coste

3

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

4

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria

5

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)

A diferencia de otros medios tradicionales como la televisión, prensa o radio, el medio digital abre la posibilidad de poder hacer campañas publicitarias con un menor presupuesto. Para realizar campañas publicitarias en televisión, por ejemplo, es necesario realizar una gran inversión. Aunque el volumen alcanzado puede ser mayor que en otros medios, si calculáramos el coste de impacto, el impacto en digital podría llegar a ser mayor.

Existen muchos agentes con los que contratar servicios, sin embargo, Google representa la principal opción debido a su tamaño y a sus servicios añadidos de métricas, análisis y tecnología que hacen que los anunciantes más pequeños no puedan diversificar tanto su presupuesto.

Por otra parte, no se puede pasar por alto la reciente irrupción de Amazon en el mercado de la publicidad programática en España, como un competidor de Google en el que empieza a ganar más cuota de mercado debido a los datos que gestiona.

Y por último, cabe destacar que el mercado de la publicidad online es un claro ejemplo de un multi-sided market. Para los agentes más significativos como son Google, Facebook y Amazon, el mercado en el que reciben ingresos por publicidad online es el reverso de su actividad en los mercados en los que se realiza su actividad principal, normalmente bajo la apariencia de estar prestando servicios gratuitos.

Por los intensos efectos de red que se producen en ambos lados del mercado (y la interacción entre ambos), los proveedores que ofrecen servicios basados en modelos de doble-cara, tienden a concentrar un volumen muy elevado de la actividad publicitaria online.

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

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

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)

En primer lugar, debemos destacar que los avances digitales no han supuesto un abaratamiento de costes en la publicidad digital, puesto que ahora se necesita más tecnología y un mayor número de intermediarios, por lo que el proceso de compra de publicidad está más fragmentado. Si bien lo anterior supone un coste incremental al del media, lo que es cierto es que la publicidad recibida por el usuario es más eficiente. Ahora bien, Google está llevando a cabo lo que denomina "Media Consolidation", de tal modo que ofrece a los anunciantes -inicialmente de manera gratuita- gestionar toda su inversión publicitaria procediendo a la compra de los espacios publicitarios con su tecnología. De este modo, Google elimina al resto de posibles intermediarios y una vez que los anunciantes ya están inmersos en el ecosistema Google utilizando toda su tecnología, el servicio deja de ser gratuito para empezar a cobrarles un porcentaje sobre su inversión publicitaria (aproximadamente un 10%).

En segundo lugar, ponemos de manifiesto que se están dando grandes pasos en la información que se traslada al usuario y el poder que se le otorga a la hora de gestionar sus datos, sin embargo, todavía queda mucho recorrido en lo que al control de los datos por los usuarios se refiere. Como decíamos anteriormente, el mercado de la publicidad online es un multi-sided market y su relevancia viene condicionada por el tamaño de cada agente en los restantes mercados de servicios digitales en los que el usuario paga con sus datos personales. Como resultado, el traslado del poder de mercado de las plataformas súper dominantes en mercados como search, redes sociales o comercio online, a su "mercado reverso" de la publicidad online es una consecuencia casi automática.

Problemas específicos de competencia

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

4

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

4

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

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

Como problemas específicos de competencia señalamos los siguientes:

- Los principales players en publicidad programática están creando entornos cerrados (Walled Gardens) de tal forma que con su propia tecnología no permiten entrar a terceros players. Dado que estos players concentran tanto tecnología, medición, adserver, creatividad y data, se complica la entrada de otros players en el mercado y la competencia se debilita a la hora de ofrecer soluciones alternativas. Los proveedores que, como anunciantes, nos decantamos por utilizar distintos proveedores en este ecosistema, encontramos limitaciones a la hora de que unas tecnologías interactúen con otras si no pertenecen al mismo proveedor. En definitiva, el mercado tiende a concentrarse en unos pocos agentes que pueden ofrecer servicios diferenciales y limitar la interoperabilidad que permitiría ofrecer servicios a otros proveedores que no actúan en toda la cadena de valor.
- La ventaja de estos agentes se encuentra en un conocimiento previo inigualable de los usuarios que recibirán la publicidad y que han sido objeto de un segmentado y un perfilado de gran precisión. Dichos agentes reúnen un volumen ingente de datos personales individuales. Pero no solo en términos de volumen, sino también de variedad, velocidad en el acceso, valor de los datos (las llamadas 4 "v") y el perfilado y personalización que estos agentes son capaces de alcanzar a través de su modelo de negocio que por estos motivos resulta irreplicable.
- Por tanto, existe un incentivo que, sin duda, merece una especial atención y preocupación y es que para estos agentes, a mayor laxitud en la garantía de los derechos a la protección de datos y a la intimidad de los usuarios, "mejor servicio" de publicidad online estarán en condiciones de ofrecer a los anunciantes. Esta peligrosa ecuación exige por tanto la máxima atención tanto de la autoridad de defensa de la competencia como de la autoridad de protección de datos, fomentando legislación transversal como el RGPD y eliminando reglas sectoriales.