
Su información

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

Agencias de publicidad

Nombre completo (del particular o de la institución representada)

Asociación de Empresas de la Comunicación- La FEDE

¿Desea publicar el nombre junto a su respuesta o mantenerlo confidencial (en cuyo caso se publicará como respuesta anónima)?

Público

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)

Los socios de la Sección de Agencias de Publicidad de La FEDE (La FEDE-Agencias de España), son agentes principales de la cadena de valor publicitaria, como ejecutores de las campañas tanto en su contenido, como contratantes de espacios en nombre y por cuenta de los anunciantes. Nuestros socios son los principales agentes que analizan, recomiendan y crean las campañas de los anunciantes y les aconsejan sobre cuánto y de qué manera invertir y optimizar su presupuesto.

¿Con qué empresas se relaciona en este ámbito? (máximo 1.000 caracteres) Agencias de publicidad, agencias de medios, agencias digitales, agencias de servicios plenos

¿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?

Pública

¿Cuáles considera que son los principales operadores del sector en los distintos segmentos: anunciantes, plataformas digitales, agencias de mediación, etc.? (máximo 1.000 caracteres)

Los citados más las empresas tecnológicas que median en el la emisión de campañas digitales. Especialmente las que se dedican a dar servicios de servicio de anuncios (ad serving), aspecto en el que se vive un casi monopolio. También, por supuesto, los principales grupos mediáticos del ecosistema digital "en abierto".

Valoración general

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

5

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

3

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria

4

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

5

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

No es del todo cierto que la publicidad digital sea la más económica. No hay que mirar solamente precio o coste, sino la eficiencia y eficacia del medio. La digital es un canal más para llegar al consumidor final e intentar cautivarle para que elija el producto o servicio de nuestro anunciante. Antes de decidir si es el mejor medio, hay que analizar de qué público se trata, qué medios consume, si está o no en internet, y cuál es la mejor forma de informarle del producto y sus beneficios. La ventaja de internet es su inmediatez y rapidez, pero también hay que tener en cuenta que es el medio más fragmentado en el que cuesta mucho conseguir altos niveles de cobertura (usuarios alcanzados con una misma campaña) y frecuencia (media de veces que será alcanzado cada uno) para lograr recuerdo efectivo. Como prueba, baste señalar que los propios grandes de internet acuden a otros medios para lanzar sus campañas: Amazon, Google, Trivago, etc.

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

4

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

La publicidad digital sigue en fase de consolidación de estrategias, formatos, planificación. Las preguntas y respuestas anteriores apuntan a promesas que aún no se han cumplido del todo.

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

3

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

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

3

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

Existe un oligopolio en varios aspectos de la publicidad digital. Uno de ellos es el aderving unido a la medición de resultados, dominado por Alphabet, al igual que la publicidad en búsquedas. Otro es de la publicidad en RRSS, dominado por las marcas de Facebook. Sin llegar al mismo nivel, también Alphabet domina el vídeo online con YouTube. Por el contrario, el ecosistema de la publicidad digital "en abierto" tiene un alto nivel de competencia en todos los niveles, desde la creación y planificación de campañas a la oferta de medios para difundirlas.