Su información

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

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 encubierta o poco clara en plataformas del formato YouTube bombardean continuamente a los usuarios yo como adulto puedo distinguir mejor estos anuncios ocultos mis hijos menores y grandes consumidores de estas plataformas no son capaces de distinguir estos anuncios de otro tipo de contenido.

¿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)
La máxima responsabilidad la tienen los anunciantes seguidos de las agencias de mediación las plataformas digitales los gobiernos y finalmente los creadores de contenido poco eticos

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
5

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
5

Impacto sobre el consumidor

La publicidad online genera más ventajas que inconvenientes para el consumidor final
1

La publicidad online es una forma más eficiente de provisión de contenido publicitario.
4

La mayor eficiencia en el sector de publicidad online se traduce en menores precios y/o mejor calidad de los bienes y servicios finales
0

El consumidor dispone de más y mejor información para tomar mejores decisiones
0

El consumidor recibe una publicidad más personalizada y acorde a sus preferencias y necesidades
3

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
0

Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores (máximo 4.000 caracteres)
El consumidor recibe un bombardeo constante que no se traduce en más ventajas y que rara vez responde a sus necesidades.
La invasión en la privacidad de las personas no se debería permitir bajo ninguna circunstancia por muy ventajosas que alguien opine que van a ser las consecuencias.

Problemas específicos de competencia

El sector de la publicidad online presenta problemas específicos de competencia.
NS/NC

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
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
NS/NC