
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)

Publicidad encubierta en Youtube y cierre injustificado de canales pequeños y o no monetizados, por aportar datos de interés para los consumidores pero así mismo datos a los que Youtube intenta restringir el acceso por ir en contra de sus intereses, siendo Juez y parte.

¿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, Youtube, Fabricantes, Tiendas y Revendedores.

Valoración general

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

0

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

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

Google coarta la libertad de expresión y tiene distintos mecanismos según sus propios criterios para conseguirlo, casi siempre por intereses económicos.

Impacto sobre el consumidor

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

0

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

3

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

1

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

5

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

1

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

Cuando la publicidad es encubierta y las condiciones no son claras respecto a la legislación vigente, además de no informar debidamente de los derechos de los compradores: servicio

postventa, garantía, derecho de desistimiento, etc. Lo que se consigue es desinformar/engañar al comprador.

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

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

5

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

Las leyes para la publicidad Online son demasiado ambiguas.