Su información

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

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)
Como profesional de la privacidad y protección de datos veo a diario en empresas clientes y en mi vertiente como usuaria los abusos que se cometen en el ámbito de la privacidad, en especial, la falta del deber de información y consentimientos viciados

¿Con qué empresas se relaciona en este ámbito? (máximo 1.000 caracteres) educativo-digital, asegurador, salud privada, reclamación de deuda y telecomunicaciones.

¿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)
Agencias de mediación

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
3

Existe más variedad de agentes con los que contratar servicios de emplazamiento publicitario
4

Impacto sobre el consumidor

La publicidad online genera más ventajas que inconvenientes para el consumidor final
2

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
2

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)
Resultan abusivos los incumplimientos en materia de privacidad, deber de información y consentimientos con todos sus elementos inherentes para que sean válidos

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
4

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