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)
Antonio Buj Ramo

¿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)
SUGERENCIA REFERIDA A LA PUBLICIDAD DE INMUEBLES EN INTERNET Uno de los datos que se proporcionan en los anuncios es la superficie. ¿Pero de qué superficie se trata?
Para poder comparar es necesario que la definición de superficie sea homogénea, no es lo mismo la superficie útil cerrada que la superficie construida, que la superficie construida con reparto de comunes o la superficie habitable. Las diferencias en la manera de contabilizar pueden ser del 100%.
En mi opinión la superficie útil cerrada debería ser un parámetro obligatorio que permitiera comparar el precio por m2 de la vivienda en venta. Algunos tipos de superficie. (la web no pe permite dar la deficnición)
Útil cerrada
Útil cerrada con exteriores
Útil VPO
Habitable
Construida cerrada propia
Construida con comunes
Construida total VPO
Construida sobre rasante
Edificada sobre rasante
Edificada bajo rasante
Edificable

Aunque serían deseable unas definiciones homologadas, no existen.

¿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)
0

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
5

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

Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria
NS/NC

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
3

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
4

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

1

El consumidor recibe más promociones personalizadas que se traducen en descuentos y otras ventajas
0

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)
No está clara la diferencia de publicidad no deseada y que invade la privacidad, y la publicidad dada por alguien que quiere vender algo y lo publicita en internet a la vista de quien quiera buscar información sobre las ventas de ese objeto. Por ejemplo las ventas de pisos, de las que existen multitud de páginas que ofrecen el servicio de publicitar la oferta, y el consumidor elige y compara.
La publicidad ofrecida de tal manera que viendo una noticia de interés o pulsando un enlace para verla, te envían a otra página en la que te ofrecen por ejemplo coches, quizá por el motivo de que has leído una noticia sobre coches, en mi opinión es una invasión tu privacidad mediante el abuso de adquisición de tus datos sin tu permiso.

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
NS/NC

Existe un problema de concentración excesiva del sector en unos pocos operadores
NS/NC

Se pueden producir cambios bruscos de condiciones contractuales por parte de los principales operadores del sector
NS/NC

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