

---

## Su información

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

Organismos públicos y reguladores

**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)**

Las nuevas formas de la publicidad online, con demasiada frecuencia se mueven un terreno poco transparente para los usuarios, ya que los consumidores desconocen si es una mera plataforma, un proveedor de servicios o productos o, en su caso, otro consumidor que está operando en el mercado. El reto es importante, ya que tienen su repercusión sobre los derechos de los consumidores, dependiendo del rol de cada uno de los operadores. Otra cuestión nada baladí y que en estos instantes no tienen regulación es el papel de las redes sociales, en especial los denominados influencers que interactúan a través de tweets, videos y posts o a través de blogs u otros.

**¿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)**

Cada día aumenta el número de marcas que apuestan por contratar a influencers, famosos y bloggers para llegar al público deseado, a través de diferentes redes sociales, como Instagram, Facebook, YouTube o Twitter. Pero muchas veces este tipo de publicidad da lugar a publicidad encubierta, de manera que el consumidor no es informado de manera transparente de que está ante publicidad, dando por hecho que son recomendaciones espontáneas de la persona a la que siguen. La publicidad encubierta está prohibida por nuestra normativa nacional. El problema es que en muchas ocasiones es difícil demostrarlo.

## **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**

4

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

4

**Existe más variedad de opciones de abordar una campaña publicitaria**

4

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

3

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

Un 46% de los profesionales de marketing y comunicación han contratado los servicios en Redes de los denominados "influencers", principalmente en Instagram.

Y el 87% de ellos está muy y bastante satisfecho con las acciones con los influencers.

Las nuevas generaciones ya no consumen los medios de comunicación tradicionales, pero sí siguen y confían en los influencers.

Al usuario le resulta más atractivo seguir en redes a un influencer que a una marca

## **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.**

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 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)**

Todo tipo de publicidad es un elemento para la toma de decisiones de los consumidores. No obstante, las posibilidades que ofrece la publicidad online es abaratar costes; permitir perfilar a los clientes a través del big data; etc.

A las autoridades de consumo les preocupa que esta nueva forma de divulgación va a generar una mayor complejidad a la autoridades de control o vigilancia de mercado; la oferta que se puede realizar a través de este canal, puede ofrecer productos o servicios que incumplen con las normas de calidad, seguridad o vulneran los legítimos intereses económicos de los consumidores y usuarios. Esta última cuestión distorsiona la competencia de los operadores de mercado

## **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**

4

**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**

3

**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**

4

**Si lo desea, puede proveer comentarios adicionales a sus respuestas anteriores**

**(máximo 4.000 caracteres)**

El pasado 23 de enero, la Autoridad de Competencia y de los Mercados británica publicó una guía que los influencers deben seguir a fin de asegurarse el cumplimiento de las normas de protección de los consumidores. La CMA justifica la elaboración de dicha guía en que los consumidores deben saber cuándo un influencer ha recibido dinero, ha sido incentivado o ha recibido algún tipo de contraprestación por mostrar un producto o servicio en sus publicaciones. De no hacerlo, el influencer podría engañar a sus seguidores, quebrantando así las leyes británicas de protección a los consumidores, lo que conllevaría la oportuna sanción de la CMA y demás autoridades competentes

La Asociación Española de Anunciantes junto con Autocontrol ha presentado ante la Secretaria de Estado para el Avance Digital el “Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad”. Aunque el texto todavía no se ha hecho público, parece que se centrará en la correcta identificación de las comunicaciones comerciales.