
Su información

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

Empresas o instituciones anunciantes

Nombre completo (del particular o de la institución representada)

IG

¿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)

IG ofrece derivados financieros apalancados de alto riesgo, cumpliendo con la regulación sobre la publicidad al respecto, sin embargo observamos cómo algunos competidores se sirven de la publicidad online, en concreto en redes sociales, para impactar a usuarios que según la normativa no serían convenientes ni responden a la categoría de 'público objetivo'. Su capacidad de alcanzar a un público no conveniente pero con apetito por el producto, basada en filtros de historial de navegación o intereses como las apuestas deportivas, hace que a menudo abran cuenta a consumidores que no deberían invertir en productos de esta tipología. Adicionalmente la regulación también establece que la publicidad de estos productos ha de ser equilibrada y no dar al usuario la falsa sensación de que el producto es sencillo o que va a obtener rentabilidades altas sin ningún riesgo, sin embargo en el caso de la publicidad online, dado lo complicado de su seguimiento, observamos que esta regulación no se cumple

¿Con qué empresas se relaciona en este ámbito? (máximo 1.000 caracteres)

Brokers de CFD sin sucursal en España, a menudo domiciliadas en Chipre y por tanto no reguladas por la CNMV.

¿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)

Los propios anunciantes, ya que a menudo la publicidad es programática y por tanto no consideramos que se pueda exigir a las plataformas digitales como YouTube o Facebook que controlen el contenido de los anuncios o a quién va dirigido.

Valoración general

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

4

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

3

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

4

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

5

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

5

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

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

4

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

4

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

4

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)

En el sector de los derivados financieros, y en especial el de los productos complejos, la digitalización del mercado ha permitido que la mayoría de los abusos y fraudes de CFDs se produzcan por parte de los proveedores que actúan bajo un pasaporte europeo, pero al no residir en España no cuentan con ninguna forma de control y regulación, especialmente en el marketing online, ya que no segmentan sus mensajes tal y como exigen los supervisores, dirigiéndose a un público en general, no apto para operar con productos complejos. Esta entrada de competidores ha empeorado y deteriorando significativamente la imagen y reputación del sector en España, generando un problema de competencia desleal, ya que las empresas reguladas en España no compiten en igualdad de condiciones.

Hasta ahora no existe ningún mecanismo práctico para que las autoridades nacionales vigilen y eviten que las empresas no supervisadas dirijan sus mensajes de marketing online a los consumidores, aunque creemos que muchos supervisores podrían buscar alguna fórmula para hacerlo, a través de una vigilancia más activa o un canal de denuncias.