

LA PUBLICIDAD ONLINE EN ESPAÑA

Según datos del estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España elaborado por la CNMC, esta publicidad generó en España alrededor de 3.450 millones de euros en 2019, con tasas de crecimiento del 20% interanual, y superando por primera vez los ingresos publicitarios generados conjuntamente por los medios tradicionales (TV, prensa y radio).

La publicidad en motores de búsqueda supuso unos 1.500 millones de euros, de los que Google absorbió más del 90% (el resto es para Bing). La publicidad en *display* (vídeos, *banners*, formatos de redes sociales, publicidad nativa, etc.) generó unos 1.950 millones de euros. De ese total, la parte más relevante y que más crece es la que generan las plataformas como Facebook, Amazon o YouTube (Google), que venden su propio inventario publicitario. 1150 millones de euros, de los que el 40% son para Facebook.

Los restantes 800 millones de euros van a diarios digitales, páginas web de televisiones y radio en internet). Estos medios, sin embargo, negocian su espacio publicitario con los anunciantes o agencias a través de intermediarios (como plataformas de compra y de venta) y otras herramientas que pertenecen a las grandes plataformas, que reciben también un importante porcentaje de esos ingresos.

El análisis realizado lleva a la CNMC a señalar que existe en España una notable concentración: Google absorbe más de un 50% de los ingresos totales y Facebook más de un 20%, de forma que en conjunto aglutinan más de un 70% de los ingresos del mercado de la publicidad *on line*. Tal concentración se explica fundamentalmente por la capacidad de estas empresas de acumulación de datos de los usuarios, y puede actuar como una barrera para la entrada de otras empresas o para la viabilidad de su negocio.

El regulador afirma también que existen problemas de opacidad y falta de transparencia en los procesos de contratación que dificultan la toma de decisiones de anunciantes y editores. Los anunciantes, especialmente si son pequeños, pueden desconocer dónde ha aparecido su anuncio. Los editores no tienen plena información sobre qué anunciante ha podido mostrarse en ciertas visitas a su página web. Ambos agentes, anunciantes y editores, pueden desconocer el coste de alguno de los servicios de intermediación.

La integración vertical y horizontal (su presencia en toda la cadena de valor y en servicios relacionados) de las plataformas (especialmente en el caso de Google), genera riesgos de que extiendan el poder de mercado de unos servicios a otros (*leveraging*) o de que favorezcan sus propios servicios (*self-preferencing*). Los problemas de competencia pueden acabar reduciendo el impacto positivo de la publicidad online sobre la eficiencia y sobre el bienestar del consumidor.

La CNMC recomienda, en este sentido:

- Mantener la actuación de las autoridades de competencia en defensa en el mercado de la publicidad online.
- Una regulación específica sobre estas plataformas digitales *gatekeeper*, tal como se está abordando en las futuras normativas europeas (Ley de Servicios Digitales y Ley de Mercados Digitales).
- Tener en cuenta la compleja relación entre la protección del consumidor y de su privacidad y la promoción de la competencia en los mercados digitales, a la hora de definir el papel del consumidor y asegurar su máximo bienestar.
- Adoptar un enfoque multidisciplinar y de cooperación entre las instituciones involucradas por los retos asociados a la publicidad online.
- Reforzar las capacidades y los medios de las autoridades de competencia y regulación.