

## NOTA DE PRENSA

### **La CNMC publica un estudio sobre el sector de la publicidad *online* en España**

- Analiza las condiciones de competencia y advierte de que existe un alto grado de concentración.
- Estima que entre Google y Facebook absorben más del 70% de los ingresos del mercado.
- Señala riesgos como la opacidad y otras conductas, que pueden reducir el bienestar del consumidor.
- Formula una serie de recomendaciones para mejorar la competencia y la regulación en este tipo de mercados digitales.

**Madrid, 26 de julio de 2021.-** La CNMC ha presentado hoy el “Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad *online* en España” ([E/CNMC/002/19](https://www.cnmc.es/E/CNMC/002/19)). Este tipo de publicidad se ha convertido en la principal fuente de financiación del contenido difundido por Internet, especialmente en el caso de plataformas como Google y Facebook que obtienen de ella la mayor parte de sus ingresos.

La publicidad es una pieza clave para cualquier empresa a la hora de competir ya que permite que las compañías de cualquier sector informen sobre sus productos a consumidores actuales o potenciales. En los últimos años, la publicidad *online* ha experimentado grandes cambios gracias a las nuevas tecnologías (especialmente en lo que se refiere al manejo de datos). Estas han permitido aumentar su capacidad a la hora de personalizar los anuncios, medir su efectividad y ampliar el número de transacciones con mayor rapidez y en tiempo real.

### **Mercado español**

De acuerdo con la información obtenida por la CNMC, la publicidad *online* en España generó alrededor de 3.450 millones de euros en 2019, con tasas de crecimiento del 20% interanual, y superó los ingresos publicitarios generados conjuntamente por los medios tradicionales (TV, prensa y radio)

Por un lado, la publicidad en **motores de búsqueda general** supuso unos 1.500 millones de euros, de los que Google pudo absorber más del 90%. Por otro lado, la **publicidad en *display*** (vídeos, *banners*, formatos de redes sociales, publicidad nativa, etc.) generó unos 1.950 millones de euros, de los que Facebook (incluyendo Instagram) pudo captar más del 40%.

Dentro del ***display***, la parte más relevante y que más crece son los 1.150 millones de euros que generan las plataformas con implantación global como Facebook, Amazon o Youtube (este último propiedad de Google), que venden su propio inventario publicitario. Los restantes 800 millones de euros constituyen el llamado

*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

**open display**, donde editores de distinto tamaño y audiencia nacional (como diarios digitales, TV y radio en internet) negocian sobre su espacio publicitario con los anunciantes o agencias a través de intermediarios (como plataformas de compra y de venta) y otras herramientas. Las grandes plataformas también están presentes en esas labores de intermediación para terceros, donde destaca Google, que tiene cuotas de entre el 50%-70% dependiendo del tipo de servicio.

### Conclusiones del informe

El análisis realizado permite a la CNMC extraer una serie de **conclusiones**:

- Existe una **notable concentración** en el sector en España: Google absorbe más de un 50% de los ingresos totales y Facebook más de un 20%, de forma que registran más de un 70% del mercado.
- La tendencia a la concentración se explica especialmente por el **papel de la acumulación de datos**, que se configura como una variable de competitividad de estas empresas y que puede actuar como una barrera a la entrada o al crecimiento de nuevas empresas que quieran entrar en el negocio.
- Existen **problemas de opacidad y falta de transparencia**, 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.

### Recomendaciones de la CNMC

A partir de este análisis, la CNMC realiza una serie de **recomendaciones** para mejorar el funcionamiento competitivo del sector:

- Las autoridades de competencia deben seguir aplicando de manera continua y decidida la **política de competencia** como primera línea de defensa en el mercado de la publicidad *online*.
- Las herramientas con las que se cuenta deben complementarse con la regulación sobre las plataformas digitales tal como se está abordando en la futura **normativa europea de mercados digitales** (DMA, Digital Markets Act)

*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

- La compleja relación entre la **protección del consumidor y de su privacidad** y la **promoción de la competencia** en los mercados digitales debe tenerse en cuenta a la hora de definir el papel del consumidor y asegurar su máximo bienestar.
- Es preciso adoptar un **enfoque multidisciplinar y de cooperación** entre las instituciones involucradas por los retos asociados a la publicidad *online*.
- Es necesario **reforzar las capacidades y los medios de las autoridades** de competencia y regulación.

La CNMC es el organismo independiente regulador de los mercados que garantiza y promueve la existencia de una competencia efectiva en beneficio de los consumidores y usuarios. Este estudio se realiza en el marco de sus funciones de promoción de la competencia.

[\(E/CNMC/002/19\)](#)

**Material complementario:**

[INFOGRAFÍAS \(JPG\)](#)

[Vídeo \(Youtube\)](#)

*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*