

La CNMC aprueba con compromisos la compra de Mediapath por parte de Ebiquity

- La operación afecta a la prestación de servicios de auditoría o evaluación del rendimiento de la inversión publicitaria en España.
- Ebiquity se compromete, entre otros, a no imponer exclusividades a los usuarios comerciales de sus servicios de auditoría y a limitar la duración de los contratos.

Madrid, 14 de diciembre de 2023.- La CNMC ha autorizado la compra de Mediapath por parte de Ebiquity, pero con compromisos para preservar la competencia en el mercado de servicios de auditoría del rendimiento de la inversión publicitaria en España ([C/1406/23](#)).

Auditoría de la inversión publicitaria

La compra de Mediapath afecta a la prestación de servicios de auditoría o evaluación del rendimiento de la inversión publicitaria por parte de los anunciantes en medios de comunicación en España.

Existen dos tipos de métodos de evaluación: la **auditoría de benchmarking**, donde se comparan los costes frente a la media de un *pool* de anunciantes, y la **auditoría por objetivos**, donde se compara el rendimiento de la inversión en base a una serie de indicadores cualitativos como posicionamiento, público objetivo alcanzado, etc.

En el caso de que los anunciantes quieran auditar su inversión bajo los dos sistemas, suelen contratar al mismo auditor y bajo el mismo paraguas contractual.

Riesgos para la competencia

Ebiquity es el líder del mercado auditoría de la inversión publicitaria desde que en 2018 la consultora Accenture decidiera salir del mercado por conflictos de interés con sus otros servicios ligados a la publicidad en medios convencionales. Mediapath, su principal competidor, entró en el mercado en 2020.

Por tanto, la operación refuerza el liderazgo de Ebiquity, ya que genera solapamientos horizontales con una adición de cuota de mercado significativa. Además, existen barreras de entrada a este mercado que la entidad reforzará con la compra de Mediapath, como la necesidad de disponer de una masa crítica de datos de costes y variables cualitativas de la inversión publicitaria realizada por los anunciantes que permita disponer de una base de datos robusta y eficaz para prestar los servicios de auditoría.

Análisis de la operación

La CNMC ha constatado que las barreras no son insalvables, ya que, con una cartera de clientes pequeña, como la de Mediapath, puede ofrecerse el servicio con garantías de calidad. A raíz de la salida de Accenture, la entrada de competidores que operaban fuera de España corrobora cierto dinamismo en el mercado y costes de cambio poco relevantes. Tampoco se ha observado la existencia de estrategias de exclusividad.

Además, aunque las grandes consultoras y competidores potenciales fuera de España no forman parte del mismo mercado, sí que ejercen cierta presión competitiva sobre Ebiquity. Esta presión también la ejercen los propios anunciantes, que disponen de cierto poder compensatorio, ya que no se trata de un servicio imprescindible para su negocio.

Sin embargo, con esta operación, Ebiquity obtendría una posición casi monopolística que reforzaría su capacidad e incentivo para dificultar el acceso al mercado de competidores potenciales. La imposición de exclusividades en la cesión de datos o en la prestación del servicio de auditoría, o el establecimiento de contratos de larga duración, limitaría la capacidad de los competidores para crecer o entrar en el mercado.

Así, la CNMC considera que la operación no comporta riesgos de subida de precios o pérdida de calidad para los usuarios comerciales, siempre que las partes no empleen políticas de exclusividades ni contratos de larga duración. Factores como la presión competitiva ejercida por otros operadores más pequeños, competidores potenciales y el poder compensatorio de los anunciantes mitigarían estos riesgos.

Compromisos propuestos por Ebiquity

- **No incluir cláusulas o incentivos de exclusividad** en los contratos con los anunciantes que empleen los servicios de auditoría de la eficiencia de la inversión publicitaria realizada en España.
- **No incluir cláusulas en los contratos que limiten la capacidad** de los anunciantes de compartir sus datos sobre la inversión publicitaria con terceros operadores.
- **Limitar la duración** efectiva de los contratos a un año.
- **Comunicar los compromisos** a sus usuarios comerciales.

La CNMC considera suficientes estos compromisos para el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de servicios de auditoría del rendimiento de la inversión publicitaria en España. Además, la CNMC vigilará tanto su cumplimiento como los efectos que la operación genere en el mercado.

Contenido relacionado:

- [C/1406/23](#)
- [CNMC Blog](#) (29/09/2023): En la CNMC vigilamos las concentraciones entre las empresas
- [Listado de concentraciones aprobadas por la CNMC](#)