



## Inteligencia Competitiva

Ernesto Piedras  
@ernestopiedras

# Publicidad digital: recomendaciones para la competencia

En días recientes, The Competitive Intelligence Unit (The CIU) publicó un documento de análisis titulado "Competencia en el Mercado Publicitario: Recomendaciones de Política Regulatoria para México" ([bit.ly/48d7AxM](https://bit.ly/48d7AxM)) en el que se analiza y dimensiona el crecimiento acelerado de la publicidad digital, así como la evidencia de la concentración y competencia desleal de dos jugadores de este mercado, Google y Meta.

Precisamente, esta circunstancia ha resultado en el ejercicio de prácticas anticompetitivas, la falta de protección de los datos personales de los usuarios y la escasa rendición de cuentas de los agentes involucrados en varios países alrededor del mundo.

Dichas conductas generan distorsiones en la asignación de recursos, perjuicios para los consumidores y los anunciantes, y barreras de entrada para potenciales competidores.

Ello, apunta a la necesidad del establecimiento de mecanismos regulatorios en el mercado publicidad digital.

**Fallas de mercado en publicidad digital.** La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha identificado prácticas anticompetitivas e ineficiencias de mercado en el mercado publicitario digital. En particular, enfrenta problemas de falta de transparencia en las métricas de rendimiento publicitario, que a su

vez generan asimetrías de información entre anunciantes, medios, plataformas y usuarios, que merman la confianza, competencia y calidad del mercado publicitario.

Los anunciantes desconocen el impacto real de sus inversiones, las plataformas abusan de su posición dominante y los usuarios reciben publicidad no deseada o engañosa. Además, los proveedores de publicidad con poder de mercado se han beneficiado de esta falta de transparencia, generando un efecto de aprisionamiento (*lock-in effect*) para los anunciantes.

**Prácticas anticompetitivas en el ámbito internacional.** En junio de 2021, la Comisión Europea inició un procedimiento de investigación en contra de Google y dos años después determinó que violó las reglas antimonopolio, con ello distorsionando la competencia en el mercado de publicidad digital.

En marzo de 2022, la Comisión Europea y la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (CMA, por sus siglas en inglés) iniciaron una investigación conjunta relativa al acuerdo entre Google y Meta sobre los servicios de publicidad digital, al excluir a los servicios de tecnología publicitaria que compiten con Google.

De manera similar, en septiembre de 2023 el Departamento de Justicia de los Estados Unidos de América comenzó un caso antimonopolio contra Google, bajo el argumento que ha monopolizado ile-

galmente diferentes segmentos del mercado de tecnología publicitaria.

En México, en días recientes, la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión exhortó a la Cofece para que publique su análisis y resolución acerca de las prácticas anticompetitivas detectadas en el mercado de publicidad digital mexicano, así como para que se dé a conocer el daño estimado a la economía mexicana y al bienestar de los consumidores de nuestro país, como resultado del abuso de poder de mercado por parte de Google.

**Recomendaciones de política regulatoria.** El mercado mexicano, por sus condiciones de concentración demanda medidas urgentes. Sin necesidad de cambiar el entramado constitucional y administrativo, podría desarrollar una Unidad de Mercados Digitales (UMD) fuera en el IFT o bien en la ya existente en la Cofece, para el análisis, monitoreo y sanción de los actores relevantes, como Google y Meta.

Asimismo, no puede descartarse medidas como la separación estructural o funcional de Alphabet/Google y Meta, como lo está sugiriendo la Comisión Europea, circunstancia que separaría sus unidades de negocio, buscando eliminar las referidas asimetrías de información, trato preferencial y poder de mercado. Mismo caso con medidas como la portabilidad e interoperabilidad y acceso a terceros de los datos de sus usuarios, podrían tener aplicación inmediata.

La regulación de manera ex-ante es



PERIÓDICO

PÁGINA

FECHA

SECCIÓN

 EL ECONOMISTA

35

14/12/2023

OPINIÓN

esencial para asegurar que haya un terreno de juego nivelado en el mundo digital, para promover la competencia, prevenir el abuso de posición dominante y beneficiar a competidores, anunciantes y consumidores.

**El mercado** publicitario digital enfrenta problemas de falta de transparencia en las métricas de rendimiento, que a su vez generan asimetrías de información entre anunciantes, medios, plataformas y usuarios, que merman su confianza, competencia y calidad.