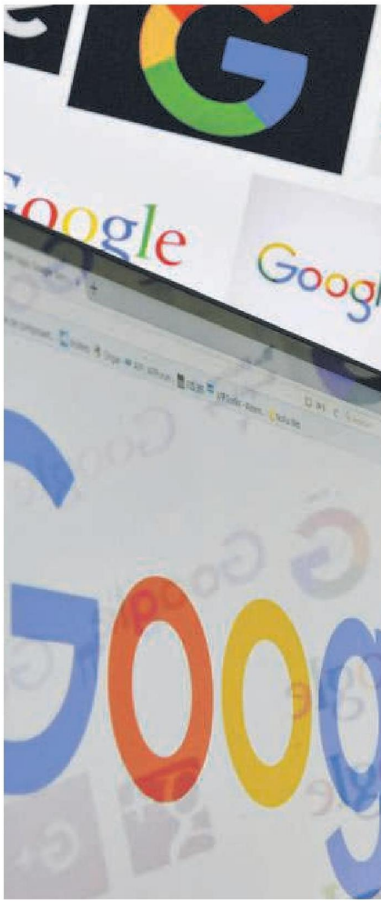
LITORALPRESS

Fecha: 18-10-2020
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Economía
Título: EL PODER de las plataformas digitales. Estudio propone regular la publicidad online

Pág. : 12
Cm2: 786,1
VPE: $ 7.820.884

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: Positiva

EL PODER de las plataformas digitales. Estudio propone regular la publicidad online



VÍCTOR COFRÉ

El Centro Competencia de la UAI revisó la experiencia internacional sobre la materia e identificó los problemas de competencia que produce el desequilibrio de poder entre empresas como Google y Facebook y los medios de comunicación. "Chile no es ajeno a las tendencias globales", dice el reporte.

El mercado de la publicidad *online* ha concitado el interés de más de un país. Autoridades regulatorias del Reino Unido, Australia y Estados Unidos han realizado indagaciones exhaustivas y han puesto un ojo crítico en el poder de grandes plataformas digitales como Google y Facebook. Otras investigaciones similares se desarrollan hoy en Alemania, España, Francia, Holanda y Suecia. En Chile aun la autoridad no se ha propuesto hacerlo. Una primera aproximación realizó el Centro Competencia de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), que dirige el abogado y exfiscal nacional económico, Felipe Irarrázabal. Su equipo analizó los estudios internacionales existentes –entre ellos, informes por la Competition and Markets Authority, CMA, de Reino Unido; la Australian Competition and Consumer Commision y el Congreso de Estados Unidos– y recopilaron los problemas y las recomendaciones propuestas hasta ahora. El resultado es un texto de 26 páginas que será divulgado hoy.

El informe afirma que la expansión tecnológica –el 87,5% de los hogares chilenos estaba a fines de 2017 conectado a internet, según la Ocde– ha impactado en forma directa en los medios de comunicación, en el consumo de noticias y en la publicidad digital, convirtiéndose este último en un mercado "complejo y opaco". Dice el reporte en sus conclusiones: "Existe una importante asimetría entre los medios y plataformas, ya que estas últimas pueden imponer términos sin consultar ni negociar con los primeros". Y apunta a dos colosos: "Google y Facebook no solo utilizan los contenidos generados por los medios en forma gratuita, sino que también extraen un alto porcentaje de las ganancias que provienen de la publicidad. Además, las plataformas controlan la mayor parte de los datos asociados al consumo de noticias".

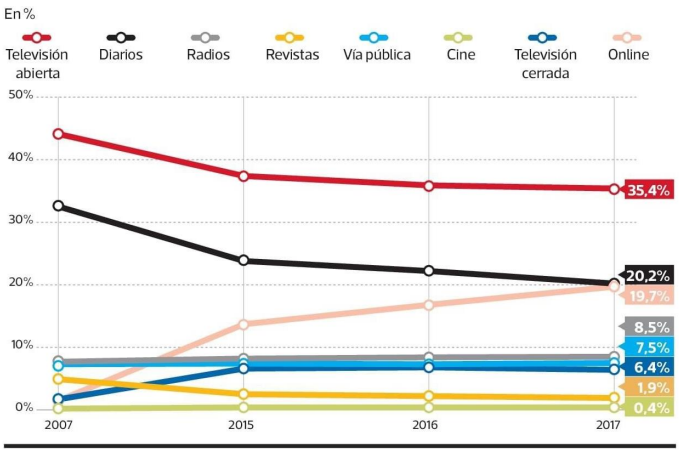
Felipe Irarrázabal justifica el estudio en que la evolución de los mercados digitales ha estado en el centro de los foros de política de competencia en el mundo, entre otras cosas por su impacto en los medios de comunicación, los que "no son una industria cualquiera y cumplen un rol trascendental para las democracias modernas". La investigación también apunta a ello: "Todos los reportes consultados reconocen que la independencia y calidad de los medios cumple un rol fundamental en sociedades modernas, como promotores de la libertad de expresión, el debate de ideas y la rendición de cuentas de quienes toman decisiones de interés público".

1 El diagnóstico

El mercado publicitario chileno modificó su fisonomía por la expansión del mundo digital, y los medios de comunicación tradicionales, que se financiaron históricamente por la venta de espacios publicitarios, cedieron terreno ante el formato virtual. En Chile, la televisión abierta redujo su porción de la torta publicitaria de 44,1% a 35,4% en 10 años y los diarios la bajaron de 32,5% a 20,2%. La publicidad digital, antes inexistente, llegó en 2017 a un 19,7%, según cifras de la Asociación Chilena de Publicidad, que dejó ese año de reportar el peso de este último segmento. La tendencia ha seguido profundizándose. En el mundo, la porción mayor del avisaje digital es capturado por dos grandes actores: Facebook y Google, con al menos dos tercios del mercado en Australia y con el 80% en el Reino Unido.

En ese escenario, los medios tradicionales han explorado nuevas estrategias en todo el mundo, buscando captar una cuota de la publicidad digital, adoptando modelos de pagos *online* mediante suscripciones –cobros por su contenido a través de un muro de pago o una membresía– o donaciones, como el esquema que desarrolló *The Guadian*, en Inglaterra. Las suscripciones *online* han permitido a algunos medios abandonar su modelo tradicional de negocios basado en publicidad: sin costos de producción física ni distribución, descansan sobre ingresos que provienen de sus lectores. En países desarrollados, ha crecido sostenidamente el porcentaje de personas dispuestas a pagar por noticias *online*, pero sigue siendo bajo en relación al total de la población. Según el reporte Singer, de la Universidad de Chicago, ese esquema solo funcionaría para grandes medios, como *New York Times*, el *Wall Street Journal* o el *Financial Times*. "Para la mayoría de los países, este modelo representaría una solución parcial", advierte el estudio del centro de la UAI.

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN PUBLICITARIA POR PLATAFORMA SOBRE EL TOTAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA



FUENTE: Centro Competencia UAI

PULSO

Por ello es relevante también, entonces, la disputa por la publicidad digital, con una oferta en internet amplia y con un valor para los anuncios más bajo que el de la publicidad impresa. Mientras más información se tiene sobre un individuo, los anuncios se vuelven más personalizados y, por ende, más valiosos. "Las plataformas digitales son quienes mejor conocen a sus usuarios, ya que obtienen información por medio de su comportamiento en la web. Eso permite a plataformas como Google y Facebook utilizar los datos generados por sus visitantes para vender publicidad dirigida", dice el reporte. "Resulta muy difícil que los medios logren competir con el nivel de especificidad que alcanzan las plataformas", agrega.

2 La publicidad *online*

El estudio distingue tres tipos. La primera es la publicidad en búsquedas. En ella, un anunciante paga para que su información, en forma de hipervínculo o *link*, aparezca en búsquedas asociadas a palabras o frases claves y compra a un buscador mediante servicios en línea (como Google Ads) o en base a clicks (*cost per click*). Esta es la más empleada en Reino Unido y Australia. Ahí domina Google.

La segunda es la publicidad gráfica, ya sea en plataformas propias y operadas, como Facebook, dueño de Instagram, y YouTube, propiedad de Google; o el *open display*, mediante el cual los medios venden sus espacios a través de una compleja cadena de intermediarios que subastan la publicidad en tiempo real a través de tecnología programática. "La mayoría de estos intermediarios

LITORALPRESS

Fecha: 18-10-2020
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Economía
Título: EL PODER de las plataformas digitales. Estudio propone regular la publicidad online

Pág. : 13
Cm2: 503,1
VPE: $ 5.005.600

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: Positiva



pertenece a Google", sostiene el estudio. "Al actuar simultáneamente en nombre de editores y anunciantes, la compañía enfrenta un claro conflicto de interés", apuntan los investigadores chilenos. Los intermediarios extraen rentas de los anunciantes y reducen los ingresos de los medios en un porcentaje que la agencia británica de competencia calculó en, al menos, un 35% en 2019.

3 Los problemas de competencia

La elevada porción de la inversión en avisaje que captan las plataformas de motores de búsqueda, Google, y redes sociales, Facebook, se ha traducido en una serie de problemas de competencia, consigna el centro de la UAI.

El primero es un desequilibrio en el poder de negociación de las partes. Muchos medios de comunicación dependen de la transmisión de sus noticias vía motores y redes, lo que ha convertido a Google y Facebook, según la agencia británica de competencia, en "socios comerciales inevitables". Ambos detentan desequilibrios a su favor: pueden realizar cambios abruptos y unilaterales en sus algoritmos, impactando en el tráfico hacia los medios editoriales; recolectar mucho más intensamente los datos de los consumidores y usar en forma gratuita los contenidos de los medios. Dice el estudio: "A juicio de los medios, sin sus contenidos, Google y Facebook reducirán su tráfico y por lo mismo, obtendrían menos datos y generarían menos ganancias por publicidad. Además, indican que es cada vez más común que las noticias sean consumidas dentro del ecosistema de las plataformas sin que los lectores accedan a sus sitios".

"Google y Facebook no solo utilizan los contenidos generados por los medios en forma gratuita, sino que también extraen un alto porcentaje de las ganancias que provienen de la publicidad", plantea el estudio.

El segundo problema es la falta de transparencia: el mercado de *open display* "es opaco en cuanto a su funcionamiento", los anunciantes y editores no conocen a los intermediarios de la cadena ni tampoco las tarifas.

La última distorsión es la integración vertical que, si bien produce eficiencias técnicas, puede generar conflictos de interés. El caso paradigmático es Google. "El poder de mercado de Google lo habilita para explotar estos conflictos dando preferencia a sus propias actividades y, de esta forma, reforzar su posición dominante", plantea el reporte.

Irarrázabal lo resume en una palabra: *gatekeeper* (guardián). "Hay un actor, o un par, que han logrado establecer una plataforma que opera o puede operar como cuello de botella, en donde nadie puede prescindir de esa plataforma", explica.

4 Medidas

Todos los reportes internacionales coinciden en proponer una medida: establecer un régimen regulatorio ex ante para fiscalizar la actividad de las plataformas digitales con poder de mercado. Todos postulan, con diversos contenidos, estructuras y aplicaciones, el establecimiento de códigos de conducta para las plataformas. La más radical ha sido la agencia australiana de competencia, que planteó un código que forzaba a Google y Facebook a negociar de buena fe con los medios de comunicación durante tres meses: si las conversaciones fracasaban, los medios podían llevar el asunto a un arbitraje. Google y Facebook respondieron con firmeza en agosto: la primera advirtió que la regulación empeorará los servicios de búsqueda y la segunda amenazó con prohibir a sus usuarios compartir noticias en sus redes.

Otra medida recurrente de las agencias de libre competencia es la intervención en el mercado de la publicidad *open display*, aumentando el acceso a datos: tarifas y transacciones, verificación de publicidad y antecedentes para la personalización de anuncios.

La última opción es más extrema y ha sido propuesta por los reguladores británicos: separar las actividades de la plataforma de la cadena de intermediarios. La escisión puede ser operacional o de propiedad. "La agencia reconoce que se trata de una medida altamente intrusiva, sin embargo, estima que tiene el potencial de cambiar la naturaleza de la competencia de forma sustancial", recoge el reporte chileno. El Congreso de Estados Unidos también recomendó este año evaluar una legislación que contemple una separación estructural y restricciones a las líneas de negocio de las plataformas.

Según el exfiscal económico, "no se trata de soluciones únicas o aisladas. Tampoco son medidas pacíficas o que el mercado pueda procesar sin fricciones". El tema es polémico y causa controversia. Irarrázabal cita el último número de *The Economist*, que sostiene: "La sobrevivencia de los periódicos debiera depender de su propio negocio y no de la regulación".

El Centro Competencia de la UAI cree que esta industria debe ser investigada por la Fiscalía Nacional Económica chilena. Irarrázabal propone que sea un estudio más amplio, sobre la economía digital y su impacto en temas de competencia, donde un capítulo se concentre en la publicidad digital y los medios de comunicación. "La autoridad no debiera restarse de llevar a cabo un estudio de mercado", opina.