

# ¡ATENCIÓN AL PASO DADO POR AMAZON!

Nada urgente, porque los efectos no se verán de inmediato, y quizá haya que esperar un año, pero lo cierto es que la entrada de PrimeVideo en el negocio de la publicidad corre el riesgo de convertirse en una especie de colador de anuncios televisivos en general y en las OTT en particular. Ya son varios los analistas de mercado que apuntan en este sentido. De hecho, la entrada de un actor como Amazon —que hasta hace poco incluía la publicidad en sus balances bajo el epígrafe de otros ingresos, es decir, como ingresos adicionales, esencialmente insignificantes— podría suponer un punto de inflexión, por tratarse de un operador con décadas de experiencia en el sector de la distribución a través de marcas nacionales e internacionales, así como pequeñas y medianas empresas locales. Esto significa que la plataforma podría utilizar su indudable hegemonía para llegar a acuerdos con anunciantes con el objetivo de posicionar estratégicamente determinados productos en el buscador. Eso, además de publicitarlos en Prime. No existen a fecha de hoy normas que impidan a Amazon utilizar la indudable ventaja de ser el primer operador de comercio electrónico. Y, si algo han aprendido los competidores de la plataforma de Bezos, es que no desperdicia sus ventajas competitivas.

La llegada de un actor tan fuerte, si bien a corto plazo no molesta a los organismos de radiodifusión generalistas, obliga sin duda a las demás OTT, sobre todo Netflix y Disney+, a dar el siguiente paso en términos de estrategia de venta publicitaria. Hasta hoy se han limitado a estudiar el mercado. Ahora, tendrán que pasar al ataque. De lo contrario, no podrán frenar el posible peso aplastante de Amazon.

Después de eso, y con cada llegada de un operador al ruedo publicitario, no nos cansaremos de repetirlo: por mucho que uno se profese liberal, ningún mercado puede hacer excepciones a la idea de establecer reglas compartidas e iguales para todos. Quedamos por favor a la espera de que un tercero encargue y comparta una encuesta fiable sobre consumo y abonados.

---

Vito Sinopoli

---