COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA

VERSIÓN PÚBLICA

Unidad Administrativa que clasifica:
Secretaría Técnica

Número de acta y fecha en la que se aprobó por el Comité:
COT-021-2025
25 de junio de 2025

Descripción del documento:
Versión pública de la resolución con firma electrónica emitida por el Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica en el expediente IO-003-2020, en sesión ordinaria de veintinueve de mayo de dos mil veinticinco y firmada electrónicamente el nueve de junio de dos mil veinticinco.

Tipo de información clasificada y fundamento legal:
La información testada con "**A**", "**B**" y "******" es **confidencial** de conformidad con lo siguiente:

******	Artículo 115, párrafo cuarto, de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública ("LGTAIP"), así como Trigésimo octavo y Cuadragésimo de los Lineamientos Generales en Materia de Clasificación y Desclasificación de la Información, así como para la Elaboración de Versiones Públicas ("LINEAMIENTOS"), en relación con los artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica ("LFCE").	Información identificada por la Autoridad Investigadora como confidencial en virtud de que se refiere al patrimonio de personas morales, y/o comprende hechos o actos de carácter económico, contable, jurídico o administrativo de relativos a una persona, cuya difusión puede causar un daño o perjuicio en la posición competitiva de su titular
A	Artículo 115, párrafo primero de la LGTAIP, así como Trigésimo octavo de los LINEAMIENTOS, en relación con los artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la LFCE.	Se trata de datos personales cuya difusión requiere el consentimiento de su titular o correspondientes a una persona identificada o identificable.
B	Artículo 115, párrafo cuarto, de la LGTAIP, así como Cuadragésimo de los LINEAMIENTOS, en relación con los artículos 3, fracción IX, 124 y 125 de la LFCE.	Información que refiere al patrimonio de personas morales, y/o comprende hechos o actos de carácter económico, contable, jurídico o administrativo relativos a una persona, cuya difusión puede causar un daño o perjuicio en la posición competitiva de su titular.

Páginas que contienen información clasificada:

4, 5, 8, 16, 19, 28, 29, 33, 34, 35, 36, 40, 41, 45, 46, 51, 54, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 99, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116 y 119.

Juan Francisco Valerio Méndez **Titular de la Secretaría Técnica**	**Myrna Mustieles García** **Directora General de Asuntos Jurídicos**

Sello Digital	No. Certificado	Fecha
HdwSoqvNkOrKKxl6UmjTlg+3wtJW4D7V5iDCHh6RnWo8sB1fW6lLWq7oLphCR2iqJd6suhHATutp+4Zex1U55XuB1jvnCjx89XPmmTU3zq86UzjhOYGx+t1BzOfvcauwEVaIaSGgZVqlvFtl1zvNmnzx5oJkp/T3BiRqd1jLiPkRFO+dwVLrlzH9LS/n2bRiX0PwEdHRAK1U1ml0EaUAAmdvhhOk1g6JHyGjDhnLxkuxeb7Txwp1wOEX5R1b4Flt0NNsu1dPQy4qqJq0JxV/F+LKMlUd+6Phyvq12Chv8Og9rj3YZOdwFd7+iO+aGg5/1b5kA+5kRR626RPzYuZ7jw==	00001000000705289306	jueves, 26 de junio de 2025, 02:55 p. m. JUAN FRANCISCO VALERIO MENDEZ
BG7Q/zsNNaLkx4i8l6JyED4fa0u1r+BUKl8xz2jxs9iINyL8ArBtufPDNaBhjlsx4za/DbWQVOZJVZzUqwrGrMgG/PqOiWtn9AjdG5RbKbVur7KUCyORbfNX5SxM/4s8UsZFM/VyPe/UviUYcn93tj23Iq6r480fT7jCfoxUfhWEWwo9HQnf43EYI1o+PK8B/jrtP18vTa2T4DZqL3b6297qNuJD/99NQLYfTis0GzHS2pHn9DDN2DGv0KI6CULadFYWPUnADV0GwwPN7f5Ym3Fq8wQsupxHMzeMLr6zTkNleb8FK2GFtQVcxTzYIK+sYgJPlekSDZhvh3nO22iQ5Q==	00001000000516756001	jueves, 26 de junio de 2025, 10:44 a. m. MYRNA MUSTIELES GARCIA

Vistas las constancias que integran el expediente al rubro citado, el Pleno de esta Comisión Federal de Competencia Económica, en sesión celebrada el veintinueve de mayo de dos mil veinticinco, con fundamento en los artículos 28, párrafo décimo quinto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;[1] los transitorios "*Décimo*" y "*Décimo Primero*" del "*DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de simplificación orgánica*";[2]; 1, 2, 3, 4, 10, 12, fracciones I, X y XXX, 18, 19, 20, fracciones V y XII, 83, fracción VI y 85 de la Ley Federal de Competencia Económica;[3] 31 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica,[4] 12 bis de las Disposiciones Regulatorias sobre el uso de medios electrónicos ante la Comisión Federal de Competencia Económica,[5] 1, 4, fracción I, 5 fracciones I, VI, XXI y XXXIX, 6, 7 y 8 del Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia Económica,[6] resolvió de acuerdo con los antecedentes y consideraciones de derecho que a continuación se expresan:

GLOSARIO

Para facilitar la lectura de la presente resolución, se utilizarán los siguientes términos:

ACCC	Autoridad de Competencia de Australia, por sus siglas en inglés, *Australian Competition & Consumer Comission*.
ACUERDO DE INICIO	Acuerdo de inicio de la investigación, emitido por el entonces Titular de la AUTORIDAD INVESTIGADORA el diez de agosto de dos mil veinte, cuyo extracto se publicó en el sitio de Internet de la COMISIÓN y en el DOF el veinticuatro de agosto de dos mil veinte.
ADLC	Autoridad de Competencia de Francia, por sus siglas en francés, *Autorité de la Concurrence*.
AD EXCHANGE	HERRAMIENTA TECNOLÓGICA mediante la cual los PUBLISHERS ponen su inventario de espacios publicitarios a disposición de distintos compradores (ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD, TRADING DESK, etc.) en tiempo real.
AD SERVER	HERRAMIENTA TECNOLÓGICA que almacena, entrega, mide y monitorea los anuncios publicitarios de diferentes plataformas digitales.
AD TECH	*Advertising Technology*, se refiere al conjunto de servicios de intermediación ofrecidos por HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS, que

[1] Conforme al Decreto de reformas publicado en el Diario Oficial de la Federación ("DOF") el treinta de octubre de dos mil veinticuatro.
[2] Publicado en el DOF veinte de diciembre de dos mil veinticuatro.
[3] Publicada en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce.
[4] Publicadas en el DOF el diez de noviembre de dos mil catorce, cuya última modificación aplicable al EXPEDIENTE es la publicada en el DOF el cuatro de marzo de dos mil veinte.
[5] Publicadas en el DOF el ocho de diciembre de dos mil diecisiete, cuya última reforma aplicable fue publicada en el DOF el nueve de octubre de dos mil veintitrés.
[6] Publicado en el DOF el ocho de julio de dos mil catorce.

	depende de la tecnología programática involucrada en la compra, venta y servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY.
ADOBE	Adobe, Inc.
ADSMOVIL	Adsmovil, S.A. de C.V.
AGENCIA DE PUBLICIDAD	AGENTE ECONÓMICO cuya actividad principal es la creación, diseño y planificación de anuncios, así como la contratación de espacios publicitarios por cuenta y orden de ANUNCIANTES.
AGENTE ECONÓMICO	Se refiere a toda persona física o moral, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos, o cualquier otra forma de participación en la actividad económica, en términos del artículo 3, fracción I, de la LFCE.
ALPHABET	Alphabet Inc.
AMAZON	Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V.
ANUNCIANTE	Persona física o moral que contrata un espacio publicitario para anunciar sus productos o servicios.
APPS	Aplicaciones móviles, son programas informáticos o *software* específicamente programado para operar en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que, entre otras funcionalidades complementarias al dispositivo, pueden ofrecer productos y/o servicios para ser consumidos en la misma APP o fuera de ella.
AT&T	AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V.
AUTORIDAD INVESTIGADORA O AI	Autoridad Investigadora de la COMISIÓN.
BING	MOTOR DE BÚSQUEDA de MICROSOFT CORP.
CE	Comisión Europea.
CFPC	Código Federal de Procedimientos Civiles, publicado en el DOF el veinticuatro de febrero de mil novecientos cuarenta y tres, cuya última reforma se publicó el siete de junio de dos mil veintiuno.
CMA	Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido, por sus siglas en inglés, *Competition and Markets Authority*.
CNMC	Autoridad de Competencia de España, por sus siglas, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
COMISIÓN O COFECE	Comisión Federal de Competencia Económica.

CONSTITUCIÓN O CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
CONTESTACIÓN	Escrito de contestación al DPR presentado por GOOGLE. Dicho escrito fue enviado por transmisión electrónica el veintiséis de enero de dos mil veinticuatro en términos del artículo 116 de la LFCE y se presentó ante la Oficialía el veintinueve de enero de dos mil veinticuatro.
DGAJ	Dirección General de Asuntos Jurídicos de la COFECE o su titular, según corresponda.
DGIM	Dirección General de Investigaciones de Mercado de la COMISIÓN o su Director General, según corresponda.
DPR	Dictamen de Probable Responsabilidad emitido por el Titular de la AI el veintisiete de septiembre de dos mil veintitrés dentro del EXPEDIENTE y en términos del artículo 78, fracción I, de la LFCE.
DISPLAY ABIERTO	Segmento del mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY, que se caracteriza por la intermediación de espacios publicitarios que los PUBLISHERS ofertan a ANUNCIANTES, a través de diversas HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS, conocidas como AD TECH.
DRLFCE	Disposiciones Regulatorias de la LFCE, publicadas en el DOF el diez de noviembre de dos mil catorce, cuya última modificación aplicable al EXPEDIENTE es la publicada en el DOF el cuatro de marzo de dos mil veinte.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
DOJ	Departamento de Justicia de los Estados Unidos de América, por sus siglas en inglés, *Department of Justice*.
DMP	*Data Management Platform,* HERRAMIENTA TECNOLÓGICA de gestión que recolecta, integra y organiza grandes cantidades de datos de los usuarios que proceden de cualquier fuente, con la finalidad de crear audiencias que puedan utilizarse con fines de segmentación para permitirle al ANUNCIANTE usar su propio sistema de gestión de relaciones con los clientes que aumenten su nivel de asertividad y se entreguen campañas a la audiencia correcta.
DRUME	Disposiciones Regulatorias sobre el uso de Medios Electrónicos ante la Comisión Federal de Competencia Económica, publicadas en el DOF el ocho de diciembre de dos mil diecisiete, cuya última modificación es la publicada en el mismo medio el nueve de octubre de dos mil veintitrés.

DSP	*Demand Side Platform*, HERRAMIENTA TECNOLÓGICA de gestión comercial automatizada que permite gestionar el acceso a los diversos inventarios publicitarios para maximizar la inversión en medios digitales. Permite la compra centralizada de impresiones en múltiples AD EXCHANGES utilizando una metodología de subastas (RTB) y data. Son usados por ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD, AD NETWORKS y TRADING DESK.
ESTATUTO	Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia Económica, publicado en el DOF el ocho de julio de dos mil catorce.
EXPEDIENTE	Expediente administrativo número IO-003-2020. En adelante, todas las referencias relativas a folios se harán respecto del EXPEDIENTE, salvo señalamiento específico en contrario.
EXPEDIENTILLO	Tomo del EXPEDIENTE integrado por las constancias correspondientes al trámite del procedimiento al que se refieren los artículos 100, 101 y 102 de la LFCE, resuelto por el Pleno de la COFECE el veinticinco de septiembre de dos mil veintitrés.
FACEBOOK	Facebook México, S. de R.L. de C.V.
FTC	La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América, por sus siglas en inglés, *Federal Trade Commission*.
GAM	Google Ad Manager, es el AD SERVER de GOOGLE, que permite la gestión de anuncios para grandes EDITORES que tienen una cantidad significativa de ventas directas.
A	A
GOOGLE	Google, LLC.
GOOGLE ADS	Anteriormente, "*Google AdWords*" y "*Google AdWords Express*". Es una HERRAMIENTA PUBLICITARIA de GOOGLE que los AGENTES ECONÓMICOS utilizan para colocar PUBLICIDAD DIGITAL de sus productos y servicios en GOOGLE SEARCH, "YouTube" y otros sitios en Internet.
GOOGLE SEARCH	MOTOR DE BÚSQUEDA de GOOGLE.
A	A
HERRAMIENTA PUBLICITARIA O HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	Programas informáticos empleados a lo largo de la cadena de valor de la PUBLICIDAD DIGITAL, que ofrecen una INTERFAZ de usuario, como pueden ser: DSP, SSP, AD SERVER, AD EXCHANGE, etc.

Eliminado: 14 palabras.

A	A
INTERFAZ	Se refiere al *software* que muestra las pantallas a través de las cuales los usuarios finales interactúan con un sistema, aplicación o dispositivo (*hardware*); así como su diseño y arquitectura. Permite a un usuario percibir, entender, navegar e interactuar con el mismo.
LEY ANTERIOR	Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, cuya última reforma fue publicada en el DOF el nueve de abril de dos mil doce.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce y que entró en vigor el siete de julio del mismo año.
LINEAMIENTOS	Lineamientos para el uso de medios electrónicos durante la investigación, la secuela del procedimiento, la verificación y los incidentes tramitados ante la Comisión Federal de Competencia Económica, publicados en el DOF el dos de marzo de dos mil veintitrés.
MERCADO INVESTIGADO	Servicios de publicidad digital y servicios relacionados.
MERCADO RELEVANTE	Servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a nivel nacional.
META	Meta Platforms Inc., antes Facebook Inc.
MICROSOFT	Conjuntamente, MICROSOFT CORP y MICROSOFT MÉXICO.
MICROSOFT ADVERTISING	*Microsoft Advertising Platform*, es una plataforma que permite la creación de campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA en A y en los sitios de los socios de sindicación de contenido de MICROSOFT.
MICROSOFT MÉXICO	Microsoft México, S. de R.L. de C.V.
MICROSOFT CORP	Microsoft Corporation.
A	A
MODO EXPERTO	INTERFAZ de GOOGLE ADS que ofrece toda la gama de funciones y tipos de campaña de PUBLICIDAD DIGITAL. Ofrece a los ANUNCIANTES un control más completo sobre sus estrategias de puja, e implica una gestión más compleja, dirigida a ANUNCIANTES con conocimientos en *marketing*.
MODO SMART O MODO INTELIGENTE	Es la INTERFAZ simplificada de GOOGLE ADS, cuya INTERFAZ está diseñada para simplificar la experiencia de los usuarios, para que puedan ahorrar tiempo en la configuración y gestión de campañas de PUBLICIDAD DIGITAL.

Eliminado: 14 palabras.

MOTOR DE BÚSQUEDA O BUSCADOR	Plataforma que ordena la información en Internet para mostrarla en forma de índice para responder a búsquedas específicas de un usuario. Usualmente se utiliza una página de Internet o aplicación para iniciar la búsqueda. Cada buscador utiliza sus propias condiciones para jerarquizar la información mostrada.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
OFICIALÍA	Oficialía de Partes de la COMISIÓN.
OPE	Oficialía de Partes Electrónica de la COMISIÓN.
PERIODO DE INVESTIGACIÓN	Periodo que abarca del diez de agosto de dos mil veinte al veintiuno de junio de dos mil veintitrés.
PERIODO INVESTIGADO	Periodo que comprende de enero de dos mil once a junio de dos mil veintitrés.
PLENO	Pleno de la COMISIÓN.
PRIMERA SIMULACIÓN	Simulaciones realizadas en la plataforma GOOGLE ADS, para la creación de campañas de PUBLICIDAD DIGITAL, el catorce y dieciséis de julio de dos mil veinte, que se hicieron constar en las actas de hechos de diez de agosto de dos mil veinte e integradas mediante el ACUERDO DE INICIO.
PRODUCTOS DE GOOGLE	Incluye productos de publicidad de GOOGLE, tales como: Google AdSense, GAM, Google AdMob, GOOGLE ADS, Google Marketing Platform y AD EXCHANGE.
PROPIEDADES O&O	Propiedades *owned and operated*, es decir, propiedades o medios digitales en los cuales se ofrecen, de manera directa, servicios de PUBLICIDAD DIGITAL, sin necesidad de recurrir a la intermediación.
PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA	Estrategia de publicidad en Internet pagada que muestra anuncios junto a los resultados "orgánicos" de una consulta realizada, ya sea en un MOTOR DE BÚSQUEDA, o un sitio de Internet especializado. Regularmente se ofrece en formato de texto (puede incluir imágenes, videos, mapas, aplicaciones, etcétera), y está relacionada con palabras o frases clave (*keywords*) que utilizan los usuarios en sus búsquedas.
PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA	PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA colocada en plataformas especializadas en cierta categoría o en una plataforma de comercio electrónico donde los usuarios consultan información sobre esa categoría específica.

PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL	PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA que aparece en los BUSCADORES, junto a los resultados de la búsqueda general en Internet que hace un usuario, y que son seleccionados a partir de las palabras claves o frases clave (*keywords*) que utilizan los usuarios en sus búsquedas.
PUBLICIDAD DE DISPLAY	Tipo de publicidad en Internet pagada que muestra anuncios gráficos, estáticos o animados, interactivos en formatos de imagen (*banner*), video o texto que se contratan en espacios en páginas de Internet, sitios móviles, aplicaciones y otros medios publicitarios en Internet. Generalmente, son gestionados por HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS, como pueden ser, entre otras: DSP, SSP, ADSERVER, AD NETWORK, TRADING DESK.
PUBLICIDAD DIGITAL	Servicios de publicidad a los cuales los ANUNCIANTES recurren para: **i)** informar, persuadir o fortalecer el reconocimiento de una marca en particular; **ii)** para generar lealtad de los consumidores respecto de un determinado producto; y/o **iii)** con la finalidad de vender bienes o servicios entre los consumidores a través de medios digitales, y con base en el uso de páginas de Internet.
PUBLISHER, EDITOR O CREADOR DE CONTENIDO	Medio de comunicación, individuo u organización que genera, prepara y adapta el contenido, que se distribuirá en uno o varios sitios web u otras plataformas digitales para su publicación y/o comercialización.
RED DE ANUNCIOS O AD NETWORK	Red o grupo de sitios que centralizan el inventario de espacio publicitario disponible para su comercialización, es decir, facilita la compra de inventario de varios sitios de Internet a través de una sola plataforma.
RED DE BÚSQUEDA	Se trata de un grupo de sitios web relacionados con búsquedas donde se pueden mostrar anuncios y fichas de producto orgánicas de GOOGLE. Dicha red permite a los ANUNCIANTES extender su publicidad más allá de las PROPIEDADES O&O de GOOGLE para mostrar PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA.
RED DE DISPLAY O GDN	Se trata de un conjunto de más de dos millones de sitios web y aplicaciones, asociados a GOOGLE, donde pueden aparecer anuncios de PUBLICIDAD DE DISPLAY, a través de los PRODUCTOS DE GOOGLE.
REAL TIME BIDDING (RTB) O SUBASTA EN TIEMPO REAL	Método mediante el cual se adquieren y venden espacios publicitarios *online* en tiempo real. Una vez que los ANUNCIANTES subasten impresiones, si la ganan, entonces el anuncio aparece en el sitio web

REPORTE ANUAL 2019	Reporte anual presentado por ALPHABET ante la Comisión de Bolsa y Valores de los Estados Unidos de América,[7] para el ejercicio fiscal terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil diecinueve.
SAT	Servicio de Administración Tributaria.
SA360	Search Ads 360, es una plataforma de gestión de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA que ayuda a los ANUNCIANTES y a las AGENCIAS DE PUBLICIDAD a gestionar campañas de *marketing* de búsqueda en varios MOTORES DE BÚSQUEDA y canales de medios, como GOOGLE ADS, MICROSOFT ADVERTISING, Baidu y Yahoo!.
SEGUNDA SIMULACIÓN	Simulación realizada en la plataforma GOOGLE ADS, para la creación de campañas de PUBLICIDAD DIGITAL, el cuatro de octubre de dos mil veintiuno, que se hizo constar en el acta de hechos de la misma fecha y se integró al EXPEDIENTE.
SEM	Herramientas de gestión de MOTORES DE BÚSQUEDA, que gestionan las campañas mediante el uso de una INTERFAZ para interactuar directamente con el programa de un proveedor de publicidad en BUSCADORES, automatizando la creación o modificación de campañas en múltiples plataformas a través de un único punto de contacto.
SIMULACIONES DE GOOGLE ADS	En su conjunto, PRIMERA SIMULACIÓN, SEGUNDA SIMULACIÓN y TERCERA SIMULACIÓN.
SOCIOS DE SINDICACIÓN DE MICROSOFT	Son sitios de Internet que utilizan los resultados de búsqueda de [redacted] y [redacted]
SMART ADSERVER	Smart Adserver México, S.A. de C.V.
SSP	*Supply Side Platform*, HERRAMIENTA TECNOLÓGICA de gestión comercial automatizada que permite a los EDITORES gestionar su inventario de espacios publicitarios y maximizar el ingreso en campañas digitales. Las SSP tienen la capacidad de gestionar inventario y de colocar anuncios en los espacios publicitarios de los EDITORES.
ST o SECRETARÍA TÉCNICA	Secretaría Técnica de la COFECE o su titular, según corresponda.
TABOOLA	Taboola México, S.A. de C.V.
TERCERA SIMULACIÓN	Simulación realizada en la plataforma GOOGLE ADS para la creación de campañas de PUBLICIDAD DIGITAL, el treinta y uno de

Eliminado: 2 palabras.

[7] En inglés, *U. S. Securities and Exchange Commission* (SEC).

	octubre de dos mil veintidós, que se hizo constar en el acta de hechos de la misma fecha y se integró al EXPEDIENTE.
TRADING DESK	Entidad especializada en la compra de PUBLICIDAD DIGITAL, suelen ser departamentos internos que se encuentran en las principales AGENCIAS DE PUBLICIDAD.
VISTA AI	Oficio COFECE-AI-2024-049, signado por el Titular de la AI, mediante el cual desahogó la vista referida en el oficio número DGAJ-CFCE-2024-00038 de catorce de marzo de dos mil veinticuatro, respecto de las manifestaciones al DPR y las pruebas ofrecidas por GOOGLE.
XANDR	Xandr Inc.

I. ANTECEDENTES

PRIMERO. El diez de agosto de dos mil veinte, el titular de la AI emitió el ACUERDO DE INICIO, por la probable comisión de las prácticas monopólicas relativas previstas en las fracciones III y/o XI del artículo 10 de la LEY ANTERIOR, así como en las fracciones III y/o XI del artículo 56 de la LFCE, en el MERCADO INVESTIGADO.

El veinticuatro de agosto de dos mil veinte, en cumplimiento a lo dispuesto en los artículos 71 de la LFCE y 55 de las DRLFCE, se publicó el aviso de inicio de la investigación en el sitio de Internet de la COFECE y en el DOF.

SEGUNDO. Durante el trámite de la investigación, y con el fin de allegarse de toda la información necesaria, la AI ordenó ampliar el periodo de investigación en los siguientes términos:

Periodo	Inicio	Vencimiento	Emisión del acuerdo de ampliación	Publicación del acuerdo de ampliación
Primero	10/08/2020	15/04/2021	09/04/2021[8]	12/04/2021
Segundo	16/04/2021	19/10/2021	14/10/2021[9]	15/10/2021
Tercero	20/10/2021	02/06/2022	27/05/2022[10]	01/06/2022
Cuarto	03/06/2022	08/12/2022	05/12/2022[11]	07/12/2022
Quinto	09/12/2022	21/06/2023	N/A	N/A

TERCERO. Los acuerdos emitidos por el PLENO los días siete de diciembre de dos mil veinte, así como el doce y veintiséis de enero de dos mil veintiuno, los cuales fueron publicados en el DOF, respectivamente, el once de diciembre de dos mil veinte, el quince de enero de dos mil veintiuno y el veintinueve de enero de dos mil veintiuno, mediante los cuales se determinó que entre el catorce y el dieciocho de diciembre de dos mil veinte, entre el once y el veintinueve de enero de dos mil veintiuno, así como entre el dos y el diecinueve de febrero de dos mil veintiuno, no correrían los plazos de diversos procedimientos y que serán inhábiles para todos los efectos legales los días cuatro a ocho de enero de dos mil veintiuno. Lo anterior, en atención a la emergencia sanitaria

[8] Folios 10451 a 10452.
[9] Folios 16276 a 16277.
[10] Folios 19717 a 19719.
[11] Folios 22720 a 22722.

derivada del brote de la enfermedad denominada comúnmente como "*COVID-19*".

Por otro lado, mediante los acuerdos emitidos por el PLENO el doce y el veinticuatro de enero de dos mil veintidós, los cuales fueron publicados en el DOF el catorce de enero de dos mil veintidós y el veintisiete de enero de dos mil veintidós, respectivamente, se determinó que no correrían plazos, ni términos del procedimiento tramitado en el EXPEDIENTE entre el catorce de enero y el once de febrero de dos mil veintidós. Adicionalmente, mediante acuerdo CFCE-219-2022 de veinte de septiembre de dos mil veintidós, publicado en el DOF el veintitrés de septiembre de dos mil veintidós, el PLENO resolvió que, con motivo del sismo suscitado el diecinueve de septiembre de dos mil veintidós, se suspendieron labores en las instalaciones de la COMISIÓN, por lo que dicho día se declaró inhábil y, por lo tanto, no correrían los términos procesales el día diecinueve de septiembre de dos mil veintidós, entre ellos los correspondientes al EXPEDIENTE.

CUARTO. El veintidós de junio de dos mil veintitrés, con fundamento en el artículo 63, primer párrafo, de las DRLFCE, el titular de la AI emitió el acuerdo de conclusión de la investigación.[12]

QUINTO. El trece de septiembre de dos mil veintitrés, las Comisionadas Andrea Marván Saltiel y Ana María Reséndiz Mora presentaron, respectivamente, los memorándums PRES-CFCE-2023-2017 y Pleno-AMRM-005-2023, mediante los cuales solicitaron la calificación de sus excusas para emitir voto en relación con las determinaciones que se llegaran a tomar en el EXPEDIENTE. El catorce de septiembre de dos mil veintitrés, el PLENO en sesión ordinaria resolvió, por unanimidad de votos, calificar las excusas referidas como procedentes.[13]

SEXTO. El veinticinco de septiembre de dos mil veintitrés, el PLENO determinó que los compromisos propuestos por GOOGLE no eran jurídica ni económicamente viables para llevar a cabo o, en su caso, dejar sin efectos, la presunta práctica monopólica relativa objeto de la investigación del EXPEDIENTE.[14]

SÉPTIMO. El veintisiete de septiembre de dos mil veintitrés, el titular de la AI emitió el DPR,[15] el cual fue entregado en la OFICIALÍA en la misma fecha,[16] en términos de lo dispuesto en el artículo 78 de la LFCE.

OCTAVO. Mediante acuerdo emitido en sesión de veintiséis de octubre de dos mil veintitrés y firmado electrónicamente el veintisiete de octubre de dos mil veintitrés, el PLENO: (i) ordenó a la ST dar inicio al procedimiento seguido en forma de juicio dentro del EXPEDIENTE, mediante el emplazamiento con el DPR a Google, LLC y en los términos señalados en el DPR, de conformidad con el artículo 80 de la LFCE; (ii) informó al probable responsable que una vez emplazado tendría acceso al EXPEDIENTE y contaría con un plazo de cuarenta y cinco (45) días hábiles improrrogables, para manifestar lo que a su derecho conviniera, adjuntar los medios de prueba que obren en su poder y ofrecer las pruebas que ameriten algún desahogo; y (iii) requirió al probable responsable para que en un plazo de cuarenta y cinco (45) días hábiles presentara copia de sus estados

[12] Folios 25636 a 25638.
[13] Folios 119 a 125 y 133 a 139 del tomo del EXPEDIENTE correspondiente al EXPEDIENTILLO.
[14] El PLENO consideró la solicitud contenida en el escrito presentado por GOOGLE el dieciséis de agosto de dos mil veintitrés, así como el escrito que GOOGLE presentó el veintinueve de agosto de dos mil veintitrés, mediante el cual realizó diversas manifestaciones adicionales en relación con lo señalado en el escrito de dieciséis de agosto de dos mil veintitrés.
[15] Folios 26939 a 27348.
[16] Folio 27357.

financieros y de sus declaraciones anuales de impuestos correspondientes a los ejercicios fiscales comprendidos entre dos mil dieciocho y dos mil veintidós; lo anterior, a efecto de que la COFECE pudiera verificar su capacidad económica, así como sus ingresos acumulables.[17]

NOVENO. El DPR fue notificado a GOOGLE, quien presentó su CONTESTACIÓN en la OFICIALÍA en la fecha que se indica en el siguiente cuadro:

Emplazado	Fecha de notificación del DPR	Vencimiento[18]	Presentación de escrito de contestación	Acuerdo de presentación en tiempo o preclusión
GOOGLE	06.11.2023[19]	26.01.2024	26.01.2024[20]	12.02.2024[21]

DÉCIMO. El ocho de marzo de dos mil veinticuatro, la DGAJ emitió un acuerdo por medio del cual, entre otras cuestiones, ordenó dar vista a la AI para que en un plazo máximo de quince (15) días hábiles se pronunciara respecto de los argumentos y, en su caso, las pruebas ofrecidas por GOOGLE en la CONTESTACIÓN.[22] Dicho acuerdo se notificó a la AI el diecinueve de marzo de dos mil veinticuatro por medio del oficio DGAJ-CFCE-2024-00038 emitido el catorce de marzo de dos mil veinticuatro.[23]

Por medio del oficio COFECE-AI-2024-049 presentado en la OFICIALÍA el quince de abril de dos mil veinticuatro, signado por el titular de la AI, se desahogó la vista referida respecto de las manifestaciones al DPR y las pruebas ofrecidas por GOOGLE.[24]

DÉCIMO PRIMERO. El veinticuatro de septiembre de dos mil veinticuatro, la DGAJ emitió un acuerdo mediante el cual previno a GOOGLE respecto de diversas pruebas ofrecidas en el EXPEDIENTE e indicó que una vez desahogada la prevención referida o transcurrido el plazo para ello, se acordaría lo conducente respecto de la admisión, desechamiento y, en su caso, desahogo de dichas pruebas.[25]

DÉCIMO SEGUNDO. Mediante escritos presentados el ocho de octubre de dos mil veinticuatro y el quince de octubre de dos mil veinticuatro, GOOGLE acudió a desahogar las prevenciones contenidas en el acuerdo de veinticuatro de septiembre de dos mil veinticuatro. El diecisiete de octubre de dos

---

[17] Folios 27375 a 27380.
[18] El cómputo de los plazos se realizó previo descuento de los días inhábiles de conformidad con lo establecido en los artículos 114 y 115 de la LFCE, así como en el "*ACUERDO mediante el cual la Comisión Federal de Competencia Económica da a conocer el calendario anual de labores para el año dos mil veintitrés y principios de dos mil veinticuatro*" publicado en el DOF el catorce de diciembre de dos mil veintidós, el cual señala como días inhábiles y que deben de descontarse del cómputo el veinte de noviembre de dos mil veintitrés, del dieciocho al veintinueve de diciembre de dos mil veintitrés y el uno de enero de dos mil veinticuatro, y en el "*ACUERDO CFCE-322-2023 por el que se declara como día inhábil el doce de diciembre de dos mil veintitrés*", publicado en el DOF el diecinueve de diciembre de dos mil veintitrés.
[19] Folios 27385 y 27386.
[20] Folios 27553 a 27741. GOOGLE presentó mediante transmisión electrónica su escrito de contestación al DPR el veintiséis de enero de dos mil veinticuatro. Asimismo, GOOGLE presentó su escrito de contestación al DPR ante la Oficialía de Partes de la COMISIÓN el veintinueve de enero de dos mil veinticuatro. Véase al respecto el acuerdo emitido dentro del EXPEDIENTE el doce de febrero de dos mil veinticuatro.
[21] Folios 27742 a 27756.
[22] Folios 27959 a 27972.
[23] El acuse de recibo de dicho oficio obra en los folios 27976 y 27977.
[24] Folios 27978 a 28085.
[25] Folios 28219 a 28239.

mil veinticuatro[26] y el veintinueve de octubre de dos mil veinticuatro,[27] la DGAJ emitió los acuerdos mediante los cuales, entre otras cuestiones, se tuvieron por presentados los escritos de ocho y quince de octubre de dos mil veinticuatro. Asimismo, mediante acuerdo de dos de diciembre de dos mil veinticuatro, la DGAJ proveyó respecto de la admisión y el desahogo de las pruebas ofrecidas por GOOGLE.[28]

DÉCIMO TERCERO. El dieciséis de diciembre de dos mil veinticuatro, la DGAJ emitió un acuerdo por medio del cual estimó necesario acordar la práctica de diligencias probatorias adicionales para el esclarecimiento de los hechos objeto del procedimiento y ordenó dar vista a GOOGLE para que, dentro del plazo de cinco días hábiles, manifestara lo que a su derecho conviniera respecto a las diligencias probatorias adicionales que, en su caso, habrían de desahogarse.[29]

DÉCIMO CUARTO. El nueve de enero de dos mil veinticinco, GOOGLE presentó un escrito mediante el cual acudió a desahogar la vista ordenada mediante el acuerdo de dieciséis de diciembre de dos mil veinticuatro y realizó diversas manifestaciones respecto del desahogo de diligencias probatorias adicionales. En relación con lo anterior, mediante acuerdo de veintitrés de enero de dos mil veinticinco,[30] la DGAJ señaló que el desahogo de pruebas para mejor proveer resultaba necesario y ordenó la emisión de oficios de requerimiento y solicitud de información dirigidos a GOOGLE y al SAT.[31]

DÉCIMO QUINTO. El diez de febrero de dos mil veinticinco, mediante el oficio 400-01-02-00-00-2025-0007, el SAT acudió a desahogar la solicitud de información contenido en el oficio ST-CFCE-2025-017. Mediante acuerdo de veintiuno de febrero de dos mil veinticinco se tuvo por desahogada la solicitud de información dirigida al SAT.[32]

DÉCIMO SEXTO. Los días diecisiete de febrero, veintiuno de marzo, veintiocho de marzo y cuatro de abril, todos de dos mil veinticinco, GOOGLE presentó información relacionada con el desahogo al requerimiento contenido en el oficio DGAJ-CFCE-2025-00004. Mediante acuerdo de tres de marzo de dos mil veinticinco se indicó a GOOGLE que aún no había presentado la totalidad de la información requerida y se concedió una prórroga de diez días hábiles. Asimismo, mediante acuerdo de veinticinco de marzo de dos mil veinticinco, se indicó a GOOGLE que había omitido dar estricto cumplimiento lo ordenado en el acuerdo de veintitrés de enero de dos mil veinticinco y el oficio DGAJ-CFCE-2025-00004,[33] por lo que mediante acuerdo de once de abril de dos mil veinticinco se impuso y cuantificó una multa como medida de apremio a GOOGLE.[34]

---

[26] Folios 28364 a 28373.
[27] Folios 28376 a 28384.
[28] Folios 28442 a 28471.
[29] Folios 28491 a 28499.
[30] Folios 28571 a 28573.
[31] El oficio DGAJ-CFCE-2025-00004 de veintiocho de enero de dos mil veinticinco fue notificado a GOOGLE el treinta de enero de dos mil veinticinco. Folios 28555 a 28556. El oficio ST-CFCE-2025-017 de veintinueve de enero de dos mil veinticinco fue notificado al SAT el treinta de enero de dos mil veinticinco. Folios 28549 a 28554.
[32] Folios 28536 a 28548.
[33] Folios 28606 a 28616.
[34] Folios 28717 a 28734.

DÉCIMO SÉPTIMO. El ocho de abril de dos mil veinticinco, el titular de la AI presentó por escrito los alegatos correspondientes mediante el oficio COFECE-AI-2025-063.[35] Asimismo, GOOGLE presentó sus alegatos por escrito el diez de abril de dos mil veinticinco.[36]

El once de abril de dos mil veinticinco, la DGAJ emitió un acuerdo por medio del cual tuvo por presentados los alegatos de la AI y de GOOGLE. Asimismo, se tuvo por integrado el EXPEDIENTE a partir del diez de abril de dos mil veinticinco.[37]

DÉCIMO OCTAVO. El seis de mayo de dos mil veinticinco GOOGLE solicitó la celebración de una audiencia oral en términos de los artículos 83, fracción VI de la LFCE y 82 de las DRLFCE.

El ocho de mayo de dos mil veinticinco, el PLENO acordó de conformidad la celebración de una audiencia oral. En consecuencia, el veinte de mayo de dos mil veinticinco se celebró la audiencia oral autorizada por el PLENO en términos de los artículos 83, fracción VI de la LFCE, 82 de las DRLFCE y 52 de los LINEAMIENTOS.

II. CONSIDERACIONES DE DERECHO

PRIMERO. El PLENO es competente para resolver el presente asunto con fundamento en los artículos citados en el proemio de la presente resolución.

SEGUNDO. El DPR analizó principalmente los elementos que a continuación se resumen:

I. Causa objetiva.[38]

Del análisis de diversa información pública, se advirtieron indicios que constituyeron una causa objetiva. Por tanto, la AUTORIDAD INVESTIGADORA, mediante el ACUERDO DE INICIO, ordenó iniciar de oficio la investigación tramitada en el EXPEDIENTE, para determinar si los indicios analizados actualizaban la realización de una práctica monopólica relativa, en específico, de aquellas previstas en las fracciones III y/o XI del artículo 10 de la LEY ANTERIOR, así como en las fracciones III y/o XI del artículo 56 de la LFCE.

En ese sentido, en el ACUERDO DE INICIO se señaló lo siguiente:

> "*De conformidad con la información vertida a lo largo del presente apartado, se advierte que, en la plataforma de GOOGLE ADS, mediante la cual GOOGLE ofrece sus servicios de publicidad digital tanto en su RED DE BÚSQUEDA, como en su RED DE DISPLAY, dicho AGENTE ECONÓMICO podría estar realizando actos que induzcan a los anunciantes usuarios a contratar de manera conjunta los servicios de publicidad ofrecidos en ambas redes, a través de la configuración de ambas interfaces disponibles en dicha plataforma. En ese sentido, estos actos, podrían estar teniendo el objeto o efecto, directo o indirecto, de reducir la demanda que enfrentan las plataformas tecnológicas competidoras de GOOGLE que ofrecen los servicios de intermediación de publicidad digital en la categoría de display* [...].
>
> [...] *se cuentan con indicios de que posiblemente GOOGLE, a través de sus subsidiarias, tendría poder sustancial de mercado en la prestación de servicios de publicidad digital en la categoría de búsqueda general. Lo anterior, considerando que los indicios señalan que probablemente la publicidad digital en la categoría de búsqueda no es sustituta de las otras categorías de publicidad, como la de display o la publicidad de clasificados; inclusive, los indicios señalados en el apartado anterior indican que podrían*

[35] Folios 28653 a 28675.
[36] Folios 28676 a 28716.
[37] Folios 28735 a 28738.
[38] Páginas 21 a 25 del DPR, folios 26959 y 26963.

existir diferencias importantes entre la publicidad de búsqueda general y la publicidad de búsqueda especializada.

Así [...], *la COMISIÓN cuenta con indicios de: a) la relevancia del motor de búsqueda de GOOGLE como el sitio web con mayor tráfico, y también como el principal buscador para hacer consultas en Internet; b) las participaciones de mercado de GOOGLE en varios países, incluyendo a México, considerando la inversión en publicidad digital realizada por los anunciantes en la categoría de búsqueda; c) barreras a la entrada para ingresar al mercado de la publicidad digital en la categoría de búsqueda que las autoridades de competencia de otros países han identificado;*[237] *y d) la falta de transparencia en el diseño y administración de las subastas, a través de las cuales se negocian los espacios de publicidad provistos a través de su motor de búsqueda, lo que ha redundado, posiblemente, en elevadas cuotas por intermediación. Lo anterior, también podría reflejarse en una alta rentabilidad en las operaciones de GOOGLE, como ha sido considerado por diversas autoridades de competencia en otras jurisdicciones.*

[...] *a través de las conductas señaladas en el apartado "A", GOOGLE logr*[a] *captar, de manera artificial, la demanda de anunciantes para su RED DE DISPLAY, en detrimento de las plataformas tecnológicas que le compiten en el mercado de publicidad digital de display abierto. Por tanto, podrían tener por objeto o efecto el desplazar indebidamente o impedir sustancialmente el acceso a sus competidores actuales o potenciales.*"

Con base en lo anterior, la AUTORIDAD INVESTIGADORA advirtió que existían indicios de que GOOGLE: **i)** podría tener poder sustancial en alguna de las actividades comprendidas en el mercado de servicios de PUBLICIDAD DIGITAL y servicios relacionados; **ii)** pudo haber realizado actos que podrían encuadrar en las conductas especificadas en las fracciones III y/o XI del artículo 56 de la LFCE, así como en las fracciones III y/o XI del artículo 10 de la LEY ANTERIOR; y **iii)** que dichos actos pudieron tener el objeto o efecto de desplazar indebidamente a algún AGENTE ECONÓMICO, o impedir sustancialmente su acceso al mercado relevante o a un mercado relacionado.

II. Conductas investigadas[39] y aplicación de la LFCE.[40]

En relación con la existencia de conductas que pudieran actualizar la práctica monopólica relativa prevista en el artículo 56, fracción III, de la LFCE, la AUTORIDAD INVESTIGADORA señaló que existen elementos de convicción suficientes que le permitieron determinar de forma presuntiva que GOOGLE realizó actos que actualizan el supuesto previsto en dicha norma. En particular, la AI determinó presuntivamente que GOOGLE ha realizado transacciones de venta de sus servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a usuarios de GOOGLE ADS, condicionadas a la compra del servicio de PUBLICIDAD DE DISPLAY en GOOGLE ADS. De acuerdo con lo señalado en el DPR, la referida práctica podría haber iniciado en dos mil dieciocho, y haberse prolongado en el tiempo, al menos hasta la conclusión de la investigación tramitada en el EXPEDIENTE.[41]

Adicionalmente, en el DPR se indica que la conducta realizada por GOOGLE ha tenido presuntivamente el objeto y efecto de: (i) desplazar indebidamente a AGENTES ECONÓMICOS que participan en el mercado de DISPLAY ABIERTO; considerando la limitada participación y crecimiento que han tenido algunas empresas de tecnología en dicho segmento del mercado de

[39] Páginas 25 y 26 del DPR, folios 26963 y 26964.
[40] Páginas 26 a 28 del DPR, folios 26964 a 26966.
[41] En el DPR se indica que GOOGLE ha ofrecido sus servicios de PUBLICIDAD DIGITAL, a través de GOOGLE ADS, y sus plataformas antecesoras, a lo largo del PERIODO INVESTIGADO, que comprende tanto la vigencia de la LEY ANTERIOR, como la LFCE. No obstante, del contenido del DPR se desprende que la imputación realizada por la AI comprende conductas realizadas durante la vigencia de la LFCE.

PUBLICIDAD DIGITAL en México; en términos relativos al rendimiento de la PUBLICIDAD DE DISPLAY de GOOGLE ADS; (ii) impedir sustancialmente el acceso al mercado de DISPLAY ABIERTO a otros AGENTES ECONÓMICOS, dado que, entre otras cosas, obtener una base de usuarios ANUNCIANTES resulta un factor crítico para operar servicios en dicho mercado; y (iii) favorecer de forma exclusiva los servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY que ofrece el propio GOOGLE a través de GOOGLE ADS particularmente en su RED DE DISPLAY; aprovechando la acumulación de datos y economías de aprendizaje que las transacciones aludidas representan para sus herramientas.

Por otra parte, en el DPR se indica que en el curso de la investigación no se encontraron elementos suficientes para determinar que se actualizó el supuesto contenido en la fracción XI del artículo 56 de la LFCE.

III. Mercado investigado.[42]

De conformidad con lo señalado en el ACUERDO DE INICIO y el DPR, el MERCADO INVESTIGADO es el de "*Servicios de publicidad digital y servicios relacionados*". El PERIODO INVESTIGADO comprende de enero de dos mil once a junio de dos mil veintitrés.

GOOGLE es el único agente económico identificado como probable responsable en el DPR. Conforme a la legislación aplicable en el estado de Delaware, Estados Unidos de América, el veintidós de octubre de dos mil dos, se constituyó la empresa "*Google Inc.*". Asimismo, en agosto de dos mil quince se creó ALPHABET "[…] *como una entidad matriz que uniría los intereses y líneas de productos cada vez más amplios desarrollados bajo Google Inc.*".[43]

Posteriormente, el veintinueve de junio de dos mil diecisiete, ALPHABET constituyó XXVI Holdings Inc., una subsidiaria al 100% (cien por ciento) y el veinte de septiembre del mismo año, transfirió la propiedad de "*Google Inc.*" a XXVI Holdings Inc., cuya transferencia de la propiedad no resultó en un cambio de control dado que siguió siendo controlada al 100% (cien por ciento), en última instancia por ALPHABET.[44]

Finalmente, el treinta de septiembre de dos mil diecisiete, "*Google Inc.*" se transformó en una sociedad de responsabilidad limitada conforme a la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada de Delaware.

En relación con la integración y conformación del grupo corporativo al que pertenece GOOGLE, dicho agente económico precisó que ALPHABET "[…] *es un conjunto de empresas, la mayor de las cuales es Google, operada por Google LLC.*"[45] Asimismo, GOOGLE manifestó que "[…] *los informes financieros de Google LLC se consolidan dentro de Alphabet* […]",[46] y que "[e]*n la actualidad, los estados financieros auditados de Alphabet incluyen tres segmentos: Google Services, Google Cloud y Other Bets, que incluyen los ingresos específicos, el costo de los ingresos y los gastos operativos de cada uno de ellos: Los servicios de Google incluyen productos, servicios como anuncios, Android, Chrome, hardware, Google Maps, Google Play, Search y YouTube. Los Servicios de Google generan ingresos principalmente por la*

[42] En la presente sección se incluye el análisis comprendido entre las páginas 28 y 65 del del DPR, folios 26966 a 27003.
[43] El DPR remite a la información que obra en el folio 12424.
[44] Ídem.
[45] El DPR remite a la información que obra en el folio 7061.
[46] El DPR remite a la información que obra en los folios 12422 y 12423.

venta de publicidad; las ventas de aplicaciones, las compras dentro de las aplicaciones, los productos de contenido digital […]."[47]

Por lo que hace a su actividad comercial, GOOGLE señaló que: "[…] *es una sociedad de tecnología mundial que diseña y ofrece diferentes productos y servicios. Google LLC opera un motor de búsqueda por internet que ofrece capacidad de búsqueda para usuarios finales de forma gratuita y proporciona espacios de publicidad en línea en sus propios sitios web* […]".[48] Adicionalmente, GOOGLE señaló lo siguiente en relación con la publicidad visible en su MOTOR DE BÚSQUEDA: "[…] *solo vendemos anuncios, no resultados de búsqueda. Aunque los anunciantes pueden pagar para aparecer en secciones claramente diferenciadas de la página, nadie puede comprar una mejor posición en los resultados de búsqueda.*"[49]

En relación con su modelo de negocios, GOOGLE manifestó que: "*vende espacio para publicidad en sus propiedades O&O (owned and operated), como Search y Youtube, y ofrece una selección innovadora de tecnología publicitaria y de servicios de intermediación (ad tech) tanto para anunciantes como otros vendedores de espacio publicitario (creadores de contenido)*",[50] e indicó que "[l]*os anunciantes pueden utilizar Google Ads para crear campañas de medios para mostrar anuncios digitales en el inventario propiedad de Google (como Google Search y YouTube) y en sitios web de terceros.*".[51]

De la información que obra en el EXPEDIENTE, se desprende que GOOGLE cuenta con las siguientes subsidiarias mexicanas: Google Operaciones de México, S. de R.L. de C.V. ** ** ** ** y Google México, S. de R.L. de C.V. ** ** ** ** [52] En relación con lo anterior, GOOGLE señaló lo siguiente: "*Google LLC ofrece la gama completa de productos de Google a los anunciantes y editores en México, ya sea directamente o a través de Google Operaciones, que para ciertos productos publicitarios actúa como revendedor. Estos productos incluyen Google Ads, Google Marketing Platform (que incluye Search Ads 360 y Display & Video 360), AdMob, AdSense y Google Ad Manager. Las funcionalidades que ofrecen estos productos abarcan todo el ecosistema ad tech* […]".[53]

Eliminado: 2 renglones y 27 palabras

La conducta objeto del DPR se relaciona con las transacciones de venta de servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, dentro de la plataforma de GOOGLE ADS, operada directamente por GOOGLE.

1. Descripción de publicidad y clasificación en sus diferentes tipos

La publicidad es una actividad que consiste en colocar noticias, anuncios o mensajes comerciales en cierto tiempo y espacio, a través de diversos medios de difusión por parte de empresas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales o cualquier individuo que quiera

[47] El DPR remite a la información que obra en el folio 7061.
[48] El DPR remite a la información que obra en el folio 016.
[49] El DPR remite a la información que obra en el folio 018.
[50] El DPR remite a la información que obra en el folio 7071.
[51] El DPR remite a la información que obra en el folio 15099.
[52] El DPR remite a la información que obra en el folio 7068.
[53] El DPR remite a la información que obra en el folio 12442.

informar, atraer y persuadir a posibles usuarios de un mercado objetivo, respecto de ciertos bienes o servicios, para que los compren.[54]

El DPR refiere que la publicidad se puede clasificar en dos grandes categorías: por un lado, la publicidad tradicional (también conocida como publicidad "*Offline*") y, por el otro, la PUBLICIDAD DIGITAL (también conocida como publicidad en línea o publicidad "*Online*").

La publicidad tradicional incluye los servicios de publicidad a los cuales los ANUNCIANTES recurren y que son ofrecidos a través de medios tradicionales, tales como televisión abierta o de paga, prensa escrita, radio, carteles publicitarios, anuncios en espectaculares o anuncios de cine. Dicho tipo de publicidad se distingue de la PUBLICIDAD DIGITAL en cuanto al nivel de especificidad y a la efectividad para alcanzar al consumidor objetivo que esta última permite.[55]

La PUBLICIDAD DIGITAL es una comunicación comercial masiva que se da a través de medios y plataformas digitales (HERRAMIENTAS DIGITALES) y a la cual recurren los ANUNCIANTES para informar, persuadir o fortalecer el reconocimiento de una marca en particular.[56]

Las categorías de PUBLICIDAD DIGITAL son las siguientes: **i)** PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA, que a su vez se clasifica en general y en especializada; **ii)** PUBLICIDAD DE DISPLAY, que se clasifica en PROPIEDADES O&O, es decir, plataformas propias,[57] y DISPLAY ABIERTO, o mercado abierto; y, **iii)** Publicidad de Clasificados, clasificada en general y en específica.[58] Asimismo, en el DPR se precisa que las categorías en que se subdivide la PUBLICIDAD DIGITAL están en función del destino final donde el ANUNCIANTE quiere que aparezca el anuncio, ya sea en un BUSCADOR, en una red social, en el DISPLAY ABIERTO o en anuncios clasificados.[59]

- **PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA**

La PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA es aquella en la que los ANUNCIANTES pagan a los MOTORES DE BÚSQUEDA (tales como, GOOGLE SEARCH, BING o Yahoo!) para vincular su sitio web (es decir, las páginas de inicio o *landing page*) a una palabra o frase de búsqueda específica, de modo que los anuncios de publicidad en línea aparezcan en los resultados de la consulta realizada por un usuario,

---

[54] El DPR remite a la información que obra en el folio 25326.
[55] El DPR remite a la información que obra en el folio 1820.
[56] La PUBLICIDAD DIGITAL también es útil para generar lealtad de los consumidores respecto de un determinado producto, con la finalidad de vender bienes o servicios entre los consumidores a través de medios digitales y con base en el uso de páginas de Internet. Folios 10748 y 23548.
[57] En el DPR se precisa que la mayoría de las plataformas digitales ofrecen espacios publicitarios dentro de sus PROPIEDADES O&O, los cuales pueden ser desde un BUSCADOR, una red social o hasta un sitio de comercio electrónico. En particular, en el caso de GOOGLE, vende espacios publicitarios en sus PROPIEDADES O&O, relacionadas con GOOGLE SEARCH, YouTube, Gmail y Maps. Mientras que, en el caso de META, la venta se relaciona con la red social de Facebook e Instagram. En este sentido, se advierte que esta figura de PROPIEDADES O&O está presente tanto en PUBLICIDAD DE DISPLAY como en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA. Asimismo, dada la escala que alcanzan este tipo de plataformas, los servicios de PUBLICIDAD DIGITAL se ofrecen a través de INTERFACES de "autoservicio" que simplifican su contratación.
[58] En el DPR se indica que dicha clasificación se elaboró considerando la información obtenida en el curso de la investigación, así como el análisis llevado a cabo por otras autoridades de Competencia, como la ACCC y la CMA. El DPR remite a la información que obra en los folios 1079, 1128 a 1130, 1282, 1793, y 1818 a 1823. Adicionalmente, en el DPR se precisa que algunos participantes del MERCADO INVESTIGADO consideran que, en lugar de tres categorías, podrían ser cuatro, debido a que las redes sociales no las llegan a considerar como parte de la PUBLICIDAD DE DISPLAY, por lo que, si se sigue esa línea, se llegaría a convertir en una categoría más de la PUBLICIDAD DIGITAL. Sin embargo, para efectos del DPR, las redes sociales se considerarán dentro de la PUBLICIDAD DE DISPLAY.
[59] El DPR remite a la información que obra en los folios 1079, 1819 y 7784 al 7788.

el cual buscará concretar la compra. Si ese anuncio es del interés del usuario, éste procederá a darle clic y lo redireccionará a la página web de interés. De ese modo, la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA incluye enlaces (normalmente de texto) promocionados o de pago que aparecen junto a lo que se denomina "resultados orgánicos" (los anuncios aparecen por encima, por debajo o a un lado) en un MOTOR DE BÚSQUEDA (incluyendo barras de búsqueda localizadas en páginas generales como las de un periódico digital).[60]

Las dos variantes de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA son: PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA. En la primera se les permite a los ANUNCIANTES un amplio alcance y audiencia para sus anuncios. En la segunda se permite al ANUNCIANTE centrarse en segmentos de interés concretos en los que el usuario busca un determinado tipo de información.

En términos generales, para que un ANUNCIANTE pueda promocionar sus productos o servicios en una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, se requiere que el ANUNCIANTE genere una cuenta en GOOGLE ADS o "Bing Ads" a través de una cuenta de correo electrónico y una contraseña para acceder a la INTERFAZ correspondiente. Una vez que el ANUNCIANTE se encuentre en la INTERFAZ que corresponda, deberá configurar una campaña publicitaria y deberá establecer el objetivo de la campaña, colocar el nombre de la empresa y sitio web, redactar un anuncio o anuncios de texto, elegir las palabras clave (*keywords*) y la región para los que desea que sus anuncios se muestren y asignar un presupuesto.[61]

En el DPR se indica que la información que obra en el EXPEDIENTE y la evidencia internacional indican que GOOGLE SEARCH es el BUSCADOR más importante y utilizado a nivel mundial para implementar y desarrollar PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, a través de GOOGLE ADS.[62]

La PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA es la contratación y colocación de anuncios en aquellas plataformas especializadas en cierta categoría/industria (como "Viajes" o "Empleos") o una plataforma de comercio electrónico (como Amazon, Mercado Libre, etc.) que permiten a los usuarios consultar información sobre esa categoría/industria específica colocando términos, palabras específicas o palabras clave relacionadas en una barra de búsqueda.[63]

La PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA se enfoca en segmentos muy concretos de un interés particular (por ejemplo, viajes o turismo recreativo) y generalmente es más cara, tiene un menor alcance, recurre a anuncios dirigidos a un público que muestra interés en una categoría específica y se utiliza para promover las ventas directas dirigidas a un público en particular.[64]

- **PUBLICIDAD DE DISPLAY**

La PUBLICIDAD DE DISPLAY se define como aquellos anuncios gráficos, estáticos o animados en formato de imagen, video o texto, que aparecen junto al contenido que el usuario está observando

[60] El DPR remite a la información que obra en los folios 5192, 5272, 10749 a 10750, 12870, 12988, 23548 y 25326.
[61] El DPR remite a la información que obra en los folios 17847 y 17848.
[62] El DPR remite a la información que obra en los folios 6350, 6352, 5272, 7785, 8862, 17179, 17848, 18714 y 18721. Asimismo, se remite al resumen del DPR que se encuentra en los sub apartados denominados "*Evolución del gasto de la Publicidad Digital*" y "*Determinación de poder sustancial*" de la presente resolución.
[63] El DPR remite a la información que obra en los folios 7785 y 17848.
[64] El DPR remite a la información que obra en los folios 1295, 8178 y 12870.

mientras navega en una página de Internet o en una APP sin tener el propósito específico de buscar o adquirir algún producto o servicio.[65]

La PUBLICIDAD DE DISPLAY puede permitir a los ANUNCIANTES seleccionar entre varios objetivos de *marketing* para mejorar el valor al crear una campaña publicitaria.[66] Esta forma de PUBLICIDAD DIGITAL busca reforzar y fomentar el reconocimiento de la imagen de marca o el conocimiento de los productos para consumidores en general y así llegar a nuevas audiencias que anteriormente no hayan tenido interés en los productos o servicios.[67]

Dentro de la PUBLICIDAD DE DISPLAY se pueden distinguir dos tipos de publicidad. La publicidad ofrecida a través de plataformas propias o redes sociales (o PROPIEDADES O&O), que buscan atraer la atención de los consumidores y crear inventario publicitario y, por otro lado, la publicidad donde los PUBLISHERS, distintos a las redes sociales, venden inventario publicitario en un mercado abierto utilizando una compleja cadena de intermediarios (AD TECH).[68] En ese sentido, los dos tipos de PUBLICIDAD DE DISPLAY que se distinguen son: PROPIEDADES O&O y DISPLAY ABIERTO.

a. PUBLICIDAD DE DISPLAY en PROPIEDADES O&O

La PUBLICIDAD DE DISPLAY en PROPIEDADES O&O proporciona publicidad junto al contenido de un sitio, plataforma o APP de medios sociales (por ejemplo, LinkedIn, Facebook, Instagram, etc.).[69]

Generalmente la contratación de dichos servicios se realiza directamente a través de las diferentes HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS, por ejemplo, "Facebook Ads", "Twitter Ads", "LinkedIn Ads", etc. La compra y negociación de los espacios de PUBLICIDAD DE DISPLAY en PROPIEDADES O&O, se realiza con un esquema de subasta dependiendo de las categorías o intereses contra las pujas de otros ANUNCIANTES. Regularmente, los propios anuncios se crean dentro de la misma plataforma.[70]

La PUBLICIDAD DE DISPLAY en PROPIEDADES O&O se enfoca en los usuarios de una plataforma cerrada, en la que los usuarios requieren un registro previo para poder acceder, lo cual permite que cada plataforma desarrolle modelos propios de acuerdo con sus funciones particulares. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de Costo por Clic (CPC), esto es, que el ANUNCIANTE sólo paga si un usuario hace clic en el anuncio.[71]

Eliminado: 1 palabra.

---

[65] El DPR remite a la información que obra en los folios 5272, 5193 y 25326.

[66] El DPR remite a la información que obra en el folio 13555. Asimismo, El DPR refiere ejemplos de PUBLICIDAD DE DISPLAY como son los "*banners*" y los anuncios nativos. En relación con los "*banners*" en el DPR se explica que trata de anuncios estáticos o dinámicos que se posicionan estratégicamente (pueden mostrarse a lo largo de la parte superior, lateral o inferior) en un sitio web para captar la atención de los consumidores. En relación con los anuncios nativos el DPR señala que GOOGLE los define como aquellos anuncios que adquieren el formato o tono del sitio web donde se muestran como formato de imagen o de texto; mientras que la Universidad de Baltimore señaló que es cuando los ANUNCIANTES le pagan a los PUBLISHER para publicar contenidos personalizados que son muy similares a los contenidos informativos, editoriales y de entretenimiento. Asimismo, en el DPR se indica que A señaló que estos anuncios son aquellos que presentan una experiencia publicitaria que coincide con el contenido de un PUBLISHER al tomar las cualidades de su sitio web. Al respecto, el DPR remite a la información que obra en los folios 12864, 25354, 25919 y 26094.

[67] El DPR remite a la información que obra en los folios 12988, 13555 y 23548.

[68] El DPR remite a la información que obra en el folio 23548.

[69] En el DPR se indica que los formatos de presentación son diversos, como ventanas laterales u horizontales que cubren gran parte de la pantalla o imágenes pequeñas ubicadas acorde al ambiente de la red social. El DPR remite a la información que obra en los folios 3087, 10751 y 12871.

[70] El DPR remite a la información que obra en el folio 18808.

[71] El DPR remite a la información que obra en los folios 15330 a 15331.

Desde la perspectiva del ANUNCIANTE, este tipo de publicidad permite llegar a un público nuevo y específico de forma rápida. Por su naturaleza, las redes sociales son espacios donde el consumidor se segmenta a sí mismo de forma natural; esto, por la selección de preferencias e intereses en su red. Lo anterior es propicio y se torna en un escenario ideal para los ANUNCIANTES al hacer comunicación específica con objetivos determinados.[72]

b. Publicidad de DISPLAY ABIERTO

La publicidad de DISPLAY ABIERTO ofrece colocar anuncios junto al contenido generado por un PUBLISHER. La colocación de anuncios en el DISPLAY ABIERTO no es aleatoria, sino que se realiza a través de varios tipos de segmentación, como son: (i) demográficos; (ii) geográficos (ubicación); (iii) idioma; (iv) contexto de contenido que maneje el PUBLISHER;[73] y (v) datos de navegación del usuario que son recopilados, los recopiladores de datos (DMP) registrarán la actividad, desplegando anuncios sobre promociones de alguna compañía de telefonía celular o de otros aparatos electrónicos que los ANUNCIANTES pueden esperar a que le interesen al usuario.[74]

La compraventa de espacios publicitarios de DISPLAY ABIERTO se lleva a cabo por medio de la publicidad programática, la cual se clasifica en tres tipos. Una de ellas es la publicidad programática directa, la cual se realiza a través de tratos directos, esto es, las propuestas publicitarias se negocian entre el ANUNCIANTE y el sitio de Internet, donde aparecerá la publicidad sin intermediarios. Otra es la publicidad programática indirecta, que es el proceso automatizado de compra y venta de inventario de anuncios. Dicho proceso conecta a los ANUNCIANTES con los PUBLISHERS para entregar los anuncios a la persona adecuada, en el momento y el lugar adecuado, relacionado con las búsquedas o información arrojada por los DMP.[75]

La cadena de valor del DISPLAY ABIERTO se conforma por las herramientas de AD TECH que asisten en las compras automatizadas, vendiendo y colocando algunos tipos de anuncios de DISPLAY.[76] Las que intervienen en el proceso de compraventa de PUBLICIDAD DE DISPLAY en el mercado abierto son, principalmente, las siguientes:

i. TRADING DESK: son plataformas centralizadas de administración, especializadas en la optimización de compras programáticas y suelen ser departamentos interiores dentro de las AGENCIAS DE PUBLICIDAD y grandes ANUNCIANTES que organizan la gestión de distintas tecnologías y medios para la optimización de campañas.[77]

ii. AD SERVER para ANUNCIANTES: son servidores utilizados por los ANUNCIANTES y las AGENCIAS DE PUBLICIDAD para administrar y rastrear toda la información de sus anuncios y campañas en una sola ubicación. Los ANUNCIANTES y las AGENCIAS DE PUBLICIDAD los necesitan para guardar los anuncios, entregarlos a los PUBLISHERS, mantener el registro de esas actividades y medir el impacto de las campañas publicitarias. Estos AD TECH

[72] El DPR remite a la información que obra en los folios 15333 a 15334.
[73] Éste le permitirá al ANUNCIANTE dirigir su publicidad a un grupo de usuarios con determinadas características.
[74] El DPR remite a la información que obra en los folios 13144, 10750 a 10751, 11268, 5193 y 3087.
[75] El DPR remite a la información que obra en los folios 10752, 10753, 17107 y 23548.
[76] El DPR remite a la información que obra en los folios 10762 a 10764 y 25354.
[77] El DPR remite a la información que obra en los folios 25354, 2795 y 25326.

deciden qué anuncios enviar a los CREADORES DE CONTENIDO más adecuados en el momento correcto.[78]

iii. DSP: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS que proveen una plataforma que permite a los ANUNCIANTES y a las AGENCIAS DE PUBLICIDAD comprar inventarios de espacios publicitarios de múltiples fuentes de oferta. Los DSP permiten a los ANUNCIANTES y a las AGENCIAS DE PUBLICIDAD adquirir inventarios de espacios publicitarios de la manera más barata y efectiva posible, por lo que dirigen los anuncios hacia los espacios, acorde con los objetivos del ANUNCIANTE. Los DSP generan valor al agregar tecnología, inventarios y, en algunos casos, datos.[79]

iv. SSP: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS utilizadas por los PUBLISHERS para automatizar la venta de su inventario de espacios publicitarios, conectándose a múltiples fuentes de demanda. Estos AD TECH maximizan el precio al que se vende el inventario, para lo que pueden utilizar datos para enfocar su oferta. Los PUBLISHERS pueden conectarse con diferentes SSP a fin de alcanzar el mayor número de conexiones de fuentes de demanda para su inventario.[80]

v. AD EXCHANGE: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS en las que convergen fuentes tanto de oferta como de demanda, que participan en pujas por inventarios de espacios publicitarios. Los AD EXCHANGE pueden ser operados por SSP o bien trabajar de forma independiente, pero la tendencia actual es la superposición de sus funciones. Básicamente, esta herramienta permite que los PUBLISHER pongan su inventario a disposición de distintos compradores (ANUNCIANTES o AGENCIAS DE PUBLICIDAD) en tiempo real, fungiendo así como una bolsa de intercambio de anuncios que proporcionan un canal de ventas a los PUBLISHERS y un inventario agregado a los ANUNCIANTES, de tal forma que facilita la compra y venta de inventario de anuncios.[81]

vi. AD NETWORK: estas herramientas agregan y venden espacios publicitarios en línea; forman redes de PUBLISHERS para comprar sus inventarios, los agrupan y los revenden directamente a los ANUNCIANTES o a través de algún AD EXCHANGE. También pueden agregar la demanda y el gasto de múltiples ANUNCIANTES y agencias publicitarias para comprar espacios publicitarios en su red.[82]

vii. AD SERVER para PUBLISHER: estos AD TECH administran el inventario de los creadores, recaban datos sobre el desempeño de las ventas y son responsables de decidir qué anuncios colocar.[83]

viii. DMP: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS que prestan un servicio auxiliar, ya que permiten a otros participantes (como DSP, SSP o PUBLISHER) administrar y analizar sus datos, así como integrar esos datos con los de terceros para usarlos y crear audiencias enfocadas a

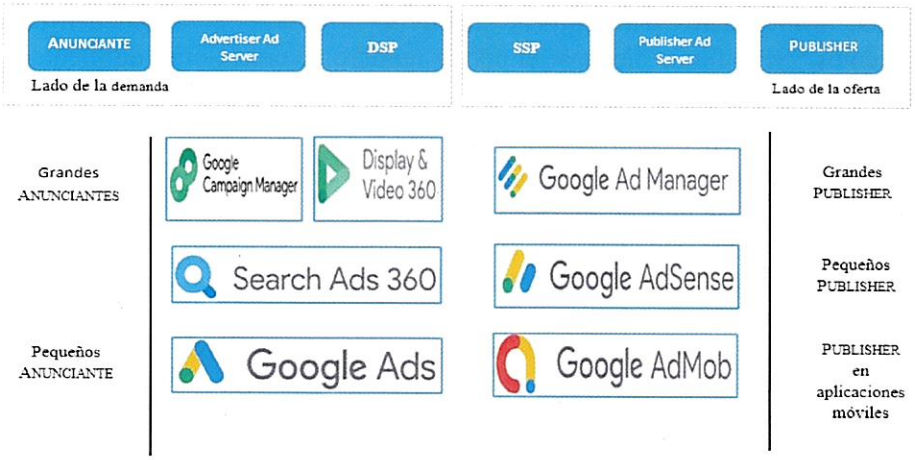
[78] El DPR remite a la información que obra en los folios 25354, 1332, 7079 y 7080.
[79] El DPR remite a la información que obra en los folios 1332, 1333, 25354 y 2795.
[80] El DPR remite a la información que obra en los folios 2796, 25354 y 2796.
[81] El DPR remite a la información que obra en los folios 25354, 2796, 25326, 11296 y 20092.
[82] El DPR remite a la información que obra en los folios 25354 y 7080.
[83] El DPR remite a la información que obra en los folios 1333 y 25354.

potenciales consumidores. Estas herramientas recolectan, integran y organizan grandes cantidades de datos de las audiencias de cualquier fuente.[84]

Todos los servicios ofrecidos a lo largo de la cadena de valor de DISPLAY ABIERTO, pueden ser ofrecidos tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda por un solo AGENTE ECONÓMICO, por ejemplo, para el caso de las SSP se encuentra Google AdX, SMART ADSERVER, TABOOLA, Rubicon, Magnite, Pubmatic, OpenX y Verizon, mientras que Google DV360, The Trade Desk, Criteo, Quantcast, ADOBE, XANDR, fungen como DSP.[85]

Así pues, en el siguiente diagrama se muestra en dónde intervienen las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS de GOOGLE en la cadena de valor de DISPLAY ABIERTO:[86]

PRODUCTOS DE GOOGLE en la cadena de valor de DISPLAY ABIERTO



[84] El DPR remite a la información que obra en los folios 1333 y 25326.
[85] El DPR remite a la información que obra en los folios 15760 y 19475.
[86] En el DPR también se describe el funcionamiento de las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS de GOOGLE, en particular, de Google Ad Manager (GAM), Ad Exchange, AdSense, AdMob, Google Marketing Platform (GMP) y GOOGLE ADS. Entre otras cuestiones, en el DPR se indica que GOOGLE ADS ayuda a los ANUNCIANTES a comprar inventario de anuncios en las PROPIEDADES O&O de GOOGLE (por ejemplo, GOOGLE SEARCH y YouTube) y en sitios web, APPS y vídeos de terceros. Estos ANUNCIANTES suelen ser pequeños y compran el inventario de búsqueda de GOOGLE para ampliar el alcance de sus campañas para mostrar publicidad. También es definido como el servicio de GOOGLE ofrecido a los ANUNCIANTES que les permite crear y comprar publicidad tanto de búsqueda como gráfica. Además, GOOGLE ADS cuenta con una INTERFAZ de autoservicio que permite a los pequeños ANUNCIANTES crear anuncios gráficos fácilmente, incluso con imágenes prefabricadas. Adicionalmente, en el DPR se indica que GMP se compone de varios servicios, entre ellos: (i) Campaign Manager, como AD SERVER, gestiona y realiza el seguimiento de los anuncios en sitios web y aplicaciones para grandes ANUNCIANTES; (ii) Display & Video 360 (DV360), es una DSP que ayuda a los grandes ANUNCIANTES a comprar inventario de anuncios en sitios web, aplicaciones móviles y vídeos de terceros, así como en algunas de las propiedades operadas por GOOGLE; y (iii) Search Ads 360 (SA360) es dirigido a pequeños PUBLISHERS. Por otro lado, GAM ofrece a los grandes CREADORES DE CONTENIDO diversas funcionalidades, entre las que se incluyen los servicios del PUBLISHER AD SERVER y AD EXCHANGE. Los CREADORES DE CONTENIDO utilizan estas funciones para gestionar la venta indirecta y/o directa del espacio publicitario en sus propiedades web. Asimismo, Google AdMob, es un AD NETWORK y una plataforma de mediación publicitaria para equipos móviles que los desarrolladores o PUBLISHERS de aplicaciones pueden utilizar para generar ingresos con sus aplicaciones. En relación con lo anterior, el DPR remite a la información que obra en los folios 7081, 7082, 15103 a 15105 y 15118.

Ahora bien, el proceso por el cual se selecciona un anuncio para ser mostrado a un usuario en DISPLAY ABIERTO, se compone de diversas etapas o pasos: (i) al navegar en un sitio web, éste comienza a recopilar los datos e información particular del usuario (como el historial de navegación) a través de las "cookies"; (ii) al momento en que el usuario ingresa a un sitio web, éste notifica a la SSP para ofrecerle espacios publicitarios a la DSP;[87] (iii) la DSP gestiona el acceso a inventarios publicitarios (es decir, congrega a múltiples compradores potenciales del espacio publicitario o ANUNCIANTES) y evalúa las solicitudes de oferta, para que automáticamente puje por comprar dichos espacios en función de los objetivos del ANUNCIANTE y de los datos sobre los usuarios; posteriormente, envía sus respectivas pujas a la SSP para que las ordene con base en el precio de mayor a menor; (iv) la SSP envía las pujas ya ordenadas al servidor de publicidad para el PUBLISHER (*Publisher Ad Server*, que en este caso puede ser Google AdSense), el cual almacena, administra, entrega, mide y monitorea el inventario de espacios publicitarios en diversas plataformas digitales, y audita las campañas para dar certidumbre al PUBLISHER sobre el desempeño de su espacio publicitario; (v) el AD SERVER considera las pujas emitidas por los ANUNCIANTES de las DSP y las compara con ofertas preexistentes (en caso de que existan) establecidas con ANUNCIANTES específicos para determinar al ganador; (vi) una vez vendido el espacio de publicidad, el sitio web se contacta con el AD SERVER del ANUNCIANTE ganador de la puja, quien almacena el contenido del anuncio y posteriormente lo entrega al PUBLISHER, para mostrarlo en su sitio de internet casi de forma instantánea.

De esta forma, los ANUNCIANTES buscan comprar espacios publicitarios digitales tanto de los PUBLISHERS, quienes generan y preparan el contenido que se distribuye en sitios web para su comercialización, como de otras fuentes de suministro que les venden el inventario de espacios publicitarios para ofertar sus anuncios. Los ANUNCIANTES pueden pagar a un PUBLISHER para que sus anuncios se muestren en un sitio web, los usuarios conozcan sus marcas y así realicen una compra a partir del anuncio que visualizaron. La contratación la pueden realizar de manera directa o a través de un intermediario.[88]

- **Publicidad de Clasificados**

La publicidad de clasificados ("*Classified Ads*") transmite anuncios gratuitos o pagados, ya sea personales o de empresas sobre bienes y servicios específicos, como pueden ser bienes raíces, tecnología, automóviles y empleos. Este tipo de publicidad: (i) consiste en anuncios conformados por texto e imágenes que forman parte de un sitio web a través de los cuales ingresan los usuarios para buscar productos o servicios que requieren en ese momento; y (ii) se publica en un determinado sitio web a cambio de un pago realizado por los ANUNCIANTES, como puede ser una tarifa fija por anuncio o una comisión por venta y que generalmente les permite a los usuarios comparar los listados disponibles en una sola pantalla o realizar búsquedas de productos concretos.[89]

---

[87] Para ello, la SSP utiliza una o varias de las distintas vías a través de las cuales se puede vender el inventario de espacios disponibles a las DSP. Dichas vías incluyen acuerdos directos, programación garantizada, mercados privados y subastas abiertas. Las distintas vías producen diferentes precios y, por lo general, a excepción de los acuerdos directos y la programación garantizada, estas diferentes vías implican que los sitios web y los ANUNCIANTES logren colocar sus anuncios.

[88] El DPR remite a la información que obra en los folios 7208, 7209 y 11288.

[89] El DPR remite a la información que obra en los folios 7208, 7209, 11288, 5272, 1129, 1130 y 12872.

2. Venta de los espacios de publicidad y monetización del contenido

Desde que empezaron a operar las plataformas digitales, muchos de sus servicios han sido ofrecidos gratis o sin costo monetario directo para los usuarios. Tal es el caso de las consultas atendidas por los MOTORES DE BÚSQUEDA como GOOGLE SEARCH o BING, mediante los cuales se ofrece información con base en el uso de palabras clave, además de otros servicios sin que la plataforma reciba pago monetario.

Actualmente, los precios de los espacios de publicidad que se les cobra a los ANUNCIANTES tanto en MOTORES DE BÚSQUEDA como en PUBLISHERS se definen de manera dinámica a través de subastas, mediante las cuales se determina el precio máximo que el ANUNCIANTE está dispuesto a pagar por un anuncio.[90]

- **Venta de espacios en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL**

En este caso, los espacios de publicidad son subastados entre los ANUNCIANTES con el objetivo de que se vincule el sitio web de su empresa a un término(s) o palabra(s) clave específica(s) para que los enlaces o bien sus páginas web, aparezcan en ciertos formatos y en determinado lugar en la página de resultados de búsqueda, es decir, se determina qué anuncio de texto aparece en cada posición de la página de resultados del MOTOR DE BÚSQUEDA de acuerdo con su relevancia y relación con la búsqueda del usuario.[91] Para tal efecto, GOOGLE se basa en el *Ad Rank*,[92] para que de acuerdo con el rango que tenga un anuncio, sea la posición que ocupe y de esta manera el anuncio con el rango de anuncios más alto se mostrará en la primera posición y el anuncio con el segundo rango más alto se mostrará en la segunda posición.

En ese sentido, GOOGLE clasifica los anuncios de acuerdo con: (i) el precio de oferta del ANUNCIANTE que presente en la subasta; (ii) la puntuación de calidad del ANUNCIANTE, calculada por GOOGLE y que se basa en la probabilidad de que un usuario haga clic en el anuncio; (iii) la relevancia del anuncio; y (iv) la experiencia de la página de destino, es decir, si la página que está vinculada al anuncio tiene contenido relevante y si es fácil navegar en ésta.[93]

Después de realizar lo anterior, GOOGLE puede seleccionar el anuncio con el *Ad Rank* más alto y mostrarlo. En sí, cuanto más alta sea la puja por un término de búsqueda, más alto tenderá a ser la colocación del anuncio en la página de resultados cuando alguien busque ese término. Al final, el ANUNCIANTE sólo pagaría cuando un consumidor haga clic en su enlace. Adicionalmente, los ANUNCIANTES también pujarán para que sus anuncios sean visibles a usuarios con determinadas características (edad, localización, intereses de acuerdo con su comportamiento en la navegación de las páginas web).[94]

Los MOTORES DE BÚSQUEDA utilizan subastas de segundo precio para establecer precios para el inventario de publicidad, donde el precio pagado por el ANUNCIANTE que gana la subasta, y, por lo

---

[90] El DPR remite a la información que obra en los folios 5325 y 7212.
[91] El DPR remite a la información que obra en los folios 25326, 1311 y 1312.
[92] El *Ad Rank* considera la relevancia, calidad y el impacto potencial de la página de destino del ANUNCIANTE. Así, los anuncios ganadores aparecen en las páginas de resultados de búsqueda en función de su *Ad Rank*, hasta cuatro anuncios en la primera página de búsqueda de GOOGLE SEARCH antes de que se muestren los resultados orgánicos. Folio 8731.
[93] El DPR remite a la información que obra en los folios 5325, 7212, 12463 a 12464, 20394 y 25326.
[94] El DPR remite a la información que obra en los folios 8731, 12988, 19167 y 23548.

tanto, el derecho a mostrar el enlace en los resultados relevantes de búsqueda está determinado, en parte, por el valor de la segunda oferta más alta. De esta manera, los ANUNCIANTES eligen cuánto ofertar por cada palabra clave, ya sea de manera particular o mediante la herramienta de oferta automática.[95]

El proceso de subasta se repite en cada una de las búsquedas o consultas de un usuario, por lo que cada subasta puede tener resultados potencialmente diferentes, según la circunstancia del momento. En general, los ANUNCIANTES solamente pagarán cuando un consumidor haga clic en su enlace (CPC), aunque también es posible elegir pagar únicamente por las impresiones (CPM) o cuando el usuario lleve a cabo una determinada acción (CPA). Los MOTORES DE BÚSQUEDA determinan el número máximo de anuncios que se pueden mostrar por consulta de búsqueda, cómo se presentan estos anuncios, la forma en que se evalúa la relevancia de cada ANUNCIANTE y el nivel de precios de reserva por el espacio publicitario, es decir, el precio mínimo que el vendedor está dispuesto a aceptar.[96]

Comprar PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL es un proceso basado en la oferta de palabras clave en determinados MOTORES DE BÚSQUEDA, las cuales son dirigidas hacia un público objetivo, con la finalidad de obtener un mayor rendimiento. El rendimiento generalmente se mide en el número de clics realizados por consumidores que realizan una compra.[97]

- **Monetización del contenido en la PUBLICIDAD DE DISPLAY**

La compraventa de espacios publicitarios de la PUBLICIDAD DE DISPLAY, se puede llevar a cabo mediante la publicidad programática, en la cual, como ya se indicó previamente convergen, por un lado, los PUBLISHERS y, por el otro lado, los ANUNCIANTES. De esta manera, los PUBLISHERS venden su inventario, mientras que los ANUNCIANTES (muchas veces representados por AGENCIAS DE PUBLICIDAD) lo compran con la finalidad de colocar ahí sus anuncios. La publicidad programática se clasifica en tres tipos:

Clasificación	Descripción
PMP (*Private Marketplaces*)	Se negocia a través de una DSP, que se conecta directamente a la fuente del inventario del PUBLISHER para obtener ventajas sobre el inventario, como puede ser la exclusividad, tener una ubicación premium para el inventario, entre otras. Además, se caracteriza por tener ofertas más altas con una cantidad selecta de competidores, por lo que está disponible para los ANUNCIANTES que únicamente hayan recibido una invitación para pujar por el inventario.
Programática Directa	La publicidad se contrata mediante procesos automatizados de forma directa, a través de una HERRAMIENTA TECNOLÓGICA, es decir, existe una relación directa entre el comprador y el propietario del espacio publicitario, de tal forma que los ANUNCIANTES y los PUBLISHERS negocian utilizando la tecnología AD TECH para colocar los anuncios en el sitio web del PUBLISHER, de acuerdo con los términos acordados. A los PUBLISHERS se les paga el precio acordado, que suele ser una tarifa correspondiente a la entrega de mil impresiones del formato de publicidad elegido. Cada formato tiene su respectiva tarifa, que puede variar de acuerdo con la sección del sitio web donde se quisiera colocar la publicidad.

[95] El DPR remite a la información que obra en los folios 949 y 950. En el DPR también se indica que, como los resultados están determinados por la subasta de segundo precio, la oferta de un ANUNCIANTE no determina directamente cuánto paga, sino que afecta su clasificación en la subasta y, en consecuencia, en los resultados de búsqueda.
[96] El DPR remite a la información que obra en los folios 12876, 17124, 8730, 25326, 820 y 950.
[97] El DPR remite a la información que obra en el folio 949.

Clasificación	Descripción
Programática Indirecta	El espacio publicitario se compra impresión por impresión, mediante una subasta abierta sin reservas en tiempo real (también conocida como *Real-Time-Bidding* o RTB), en donde el espacio publicitario se podrá adquirir al precio más alto sin que exista un acuerdo previo entre el ANUNCIANTE y el PUBLISHER. Así, la subasta en tiempo real se enfoca en publicar anuncios más adecuados hacia clientes objetivo en sitios web. Una vez que se determina al ANUNCIANTE ganador de la subasta, se procede a identificar la forma de pago, que puede ser a través de dos maneras: **(i)** subasta de primer precio: el ANUNCIANTE gana al tener la subasta más alta, por lo que paga el precio que ofreció; y **(ii)** subasta de segundo precio: el ANUNCIANTE con la oferta más alta gana la impresión y paga el valor de la segunda oferta más alta, más un precio de compensación, aproximadamente de 0.01 (cero punto cero uno) dólares estadounidenses.

Otra diferencia entre los modelos de negocios es llevar a cabo subastas abiertas y cerradas. En las subastas abiertas puede participar cualquier ANUNCIANTE que haga una puja competitiva por el espacio publicitario. Las subastas cerradas están perfiladas hacia un grupo específico de ANUNCIANTES o, en su caso, dando prioridad a uno en particular para que pueda elegir un inventario a un cierto precio antes de que se lleve a cabo la subasta.

Las subastas abiertas son intermediadas por proveedores terceros de AD TECH y el proceso que se sigue para llevarlas a cabo, es el siguiente: **(i)** un PUBLISHER ofrece su inventario de anuncios en diversos AD EXCHANGES o SSP; **(ii)** el AD EXCHANGE o SSP publica la solicitud de oferta a todas las DSP disponibles sin hacer distinciones; **(iii)** Los ANUNCIANTES pujan por el inventario de ese PUBLISHER (suele ser en tiempo real, haciendo uso de DSP en función de las impresiones que son más valiosas para ellos); **(iv)** el ANUNCIANTE ganador es aquél que puja la mayor cantidad de dinero por esa impresión; y **(v)** el servidor de anuncios del PUBLISHER muestra el anuncio ganador en el sitio web del PUBLISHER a un cierto usuario en un determinado momento.

- **Métricas empleadas para medir la rentabilidad, impacto y efectividad de las campañas publicitarias**

Los ANUNCIANTES recurren a diferentes métricas para estimar la rentabilidad, impacto y efectividad de los anuncios que integran una campaña de publicidad. Estas métricas son empleadas dependiendo de si se trata de PUBLICIDAD DIGITAL o publicidad tradicional.

En la publicidad tradicional son: **i)** Punto de Valoración Bruta (*Gross Rating Point, GRP*); **ii)** Puntos de Rating en Target (*Target Rating Points*, TRP), que es el porcentaje de audiencia del público objetivo establecido en la totalidad de la audiencia de un medio; **iii)** Costo por Punto de Rating (CPR); **iv)** *Pass Along* que es el número de veces que un impreso pasa de mano en mano; **v)** Alcance, que refiere al número de personas alcanzadas con el anuncio; y **vi)** Frecuencia, que es el número de veces que el anuncio tiene un impacto en un usuario objetivo, por mencionar algunos ejemplos.[98]

En la PUBLICIDAD DIGITAL se implementan las siguientes métricas, para la misma finalidad de medir la rentabilidad, el impacto y la efectividad de una campaña:[99]

[98] El DPR remite a la información que obra en el folio 5269.
[99] El DPR remite a la información que obra en los folios 5193, 6238 al 6239, 7212 al 7213, 17180, 17858 al 17859, 18551 al 18552, 22490, 22842, 23474 al 23475, 24361 y 25326.

Métrica	Descripción
CPC:	El ANUNCIANTE paga cuando un usuario da clic en su anuncio, por lo que mide la rentabilidad de los anuncios.
Costo por Acción (CPA):	El ANUNCIANTE paga cada vez que se lleva a cabo la venta del bien o servicio anunciado.
Costo por Impresión (CPI):	El ANUNCIANTE paga un precio fijo para que se publique su anuncio en cierto tiempo hasta que obtenga las impresiones que ha fijado.
Costo por Mil Impresiones (CPM):	El ANUNCIANTE paga cada vez que el anuncio se muestra mil veces en la plataforma, sin importar si se hace clic o no en el anuncio.
Costo Efectivo por Millar (ECPM):	Es el ingreso acumulado efectivo que obtiene cada PUBLISHER por cada mil impresiones por una campaña específica y calcula la efectividad de una campaña. Se obtiene al dividir el costo total entre las impresiones servidas, y después el resultado se multiplica por mil.
Costo por Adquisición (CPA):	El ANUNCIANTE paga para adquirir un cliente, es decir, para que éste llegue a realizar una compra.
Costo por Cliente Potencial (CPL):	El ANUNCIANTE paga por cada uno de los usuarios registrados y que proporcionan información para ser un cliente potencial, es decir, es lo que se paga por generar un cliente.
Costo por Visualización (CPV):	El ANUNCIANTE paga cada vez que el usuario reproduce y ve un video en un cierto tiempo. Se registra una vista cuando un usuario visualiza durante treinta segundos un anuncio que se encuentra en un video, o bien, si el usuario visualiza todo el video que dura menos de treinta segundos. Se calcula al dividir el costo total entre el total de visualizaciones.
Tasa de Reproducción de Video (VTR):	Mide el rendimiento de un video publicitario. Identifica las visualizaciones registradas de un video en diferentes rangos de tiempo visualizado.
Tasa de Clics (CTR):	Es el porcentaje de clics que los usuarios realizan sobre un anuncio respecto a su número de impresiones (cantidad de veces que se muestra en una página web). Se obtiene dividiendo el número de clics entre el número de impresiones, el resultado multiplicado por cien. Entre más alto sea el valor del CTR significa que los anuncios han sido útiles y relevantes. Se considera un valor adecuado de CTR a partir de 0.16% (cero punto dieciséis por ciento).
Tasa de Participación por Interacciones:	Es el cociente del número de usuarios que interactuaron con una marca, a través de un comentario, "Me gusta", "compartidos", entre el número de impresiones, es decir, las ocasiones en que se muestra el anuncio.
Retorno de Inversión en Marketing (ROI):	Calcula el rendimiento que tienen las acciones de marketing para identificar qué tan eficiente ha sido la inversión. Se mide restando a los ingresos obtenidos el costo de la inversión y dividirlo entre el costo de inversión, multiplicando por cien el resultado para obtenerlo en porcentaje.
Win rate:	Porcentaje de subastas que gana una HERRAMIENTA PUBLICITARIA para la contratación de publicidad cuando realiza una puja por un inventario de publicidad.
Visibilidad:	Identifica si el anuncio fue visto realmente por el usuario al menos al cincuenta por ciento de sus pixeles, al menos por un segundo. La tasa de visibilidad se obtiene al dividir el número de anuncios visibles entre el número de anuncios que se entregaron en el sitio web, el resultado multiplicado por mil.
Tasa de Finalización:	Porcentaje de segundos que un usuario vio un video sobre la duración total del mismo.
Tasa de Conversión:	Es el porcentaje total de la cobertura generada sobre el inventario que se tiene disponible, es decir, es el porcentaje de espacios publicitarios que fueron ocupados respecto a los que se tenían ofertados. Se obtiene al dividir los espacios publicitarios ocupados entre el número total de espacios publicitarios disponibles, el resultado multiplicado por cien.
Rendimiento por Mil Impresiones (RPM):	Ingresos por cada mil impresiones de las páginas de Internet. Se obtiene al dividir los ingresos entre el número de visitas a las páginas de Internet, el resultado multiplicado por mil.

3. Evolución del gasto de la PUBLICIDAD DIGITAL

El DPR refiere que en dos mil veintiuno, la PUBLICIDAD DIGITAL representó en México la mayor participación en el gasto total de publicidad, seguido de la televisión, la publicidad exterior o fuera de casa,[100] radio y revistas.[101]

Para el dos mil veintiuno, el valor de mercado aproximado de la PUBLICIDAD DIGITAL a nivel mundial fue de $465,500,000,000 (cuatrocientos sesenta y cinco mil quinientos millones) de dólares estadounidenses, representando el 66.9% (sesenta y seis punto nueve por ciento) del gasto total en publicidad (que incluye tanto la publicidad tradicional como la PUBLICIDAD DIGITAL).[102]

Tanto los informes elaborados por las agencias especializadas en redes sociales y tendencias digitales (DIGITAL REPORT), como los datos publicados por el portal estadístico Statista (STATISTA), coinciden en señalar que, a nivel mundial, durante el periodo de dos mil diecinueve a dos mil veintidós, el gasto en PUBLICIDAD DE DISPLAY (que incluye redes sociales, *banners* y video) es el que mayor porcentaje representa del gasto total en PUBLICIDAD DIGITAL, seguido de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA y la de clasificados.[103]

En México, la estimación del gasto en PUBLICIDAD DIGITAL tuvo un incremento, ya que en dos mil veintidós el gasto fue de $5,720,000,000 (cinco mil setecientos veinte millones) de dólares estadounidenses; esto es, $720,000,000 (setecientos veinte millones) de dólares estadounidenses más que el gasto efectuado el año anterior.[104]

De acuerdo con la información proporcionada por [redacted] la inversión publicitaria en medios digitales en México entre dos mil dieciséis y dos mil veintitrés aumentó, [redacted] siendo ahora la PUBLICIDAD DIGITAL el principal medio de publicidad en México.[105] Adicionalmente, [redacted] indicó que, en dos mil veinte, [redacted] aumentaron su inversión en PUBLICIDAD DIGITAL, mientras que el [redacted] disminuyó su inversión en publicidad tradicional.[106]

Eliminado: 28 palabras

A. MERCADO RELEVANTE[107]

El MERCADO RELEVANTE definido en el DPR corresponde a la provisión de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, la cual se ofrece mediante una plataforma de dos lados, en la que concurren tanto los usuarios del MOTOR DE BÚSQUEDA (es decir, aquellas personas que consultan la página del BUSCADOR) como los ANUNCIANTES. Lo anterior, partiendo de que el modelo de negocios es la venta de espacios de publicidad.

---

[100] En el DPR se indica que este tipo de publicidad mejor conocido como *out-of-home*, se refiere a aquella publicidad que se muestra a los consumidores cuando están circulando por las calles, esto es, fuera de casa. Este tipo de publicidad se observa, por ejemplo, en vallas, marquecinas de autobuses, bancos, etc.
[101] El DPR remite a la información que obra en el folio 25326.
[102] El DPR remite a la información que obra en el folio 23548.
[103] El DPR remite a la información que obra en el folio 23548.
[104] El DPR remite a la información que obra en el folio 23548.
[105] El DPR remite a la información que obra en los folios 10814 y 25559.
[106] El DPR remite a la información que obra en el folio 10814.
[107] Páginas 65 a 103 del DPR, folios 27003 a 27041.

En el DPR se indica que la [redacted] define a un MOTOR DE BÚSQUEDA general como una plataforma que ordena la información en Internet para mostrarla en forma de índice para responder a búsquedas específicas de un usuario.[108] Asimismo, de acuerdo con la CMA, un MOTOR DE BÚSQUEDA general es aquella plataforma que ayuda a los usuarios o consumidores a navegar en Internet y encontrar información útil al responder a un amplio espectro de palabras clave o consultas (*queries*).[109]

Diversas Autoridades de Competencia han clasificado a los MOTORES DE BÚSQUEDA general como "Plataformas con Publicidad" (*Advertising Platforms*), "Plataformas Proveedoras de Audiencia" (*Audience Providing Platform*), o "Mercados de Atención" (*Attention Markets*), las cuales son plataformas no transaccionales, donde convergen distintos grupos de usuarios, sin el afán de realizar una transacción monetaria directa entre ellos en lo inmediato. En el caso de las "Plataformas con Publicidad", uno de los grupos que converge son los ANUNCIANTES, cuya inclusión en esta clase de plataformas es resultado de una decisión de negocios, más que consecuencia de la dinámica propia del mercado. Así, estas plataformas facilitan la interacción entre los usuarios y los ANUNCIANTES, en la forma en que los primeros reaccionan a la publicidad, ya sea haciendo clic en el anuncio o simplemente visualizándolo.[110]

Otro grupo de participantes que interactúan con un MOTOR DE BÚSQUEDA son los sitios web incluidos en la lista de los resultados orgánicos de la búsqueda. Sin embargo, para el caso particular, no se ha considerado la incorporación de los sitios web como un lado activo en esta clase de plataformas. Lo anterior se explica porque no se observan externalidades o efectos de red claros entre los sitios web y el resto de los grupos de participantes de la plataforma, lo cual parece ser un requerimiento necesario para poder incorporarse como lado activo.

Los servicios ofrecidos en un MOTOR DE BÚSQUEDA general en ambos lados de la plataforma son distintos. Por un lado, el BUSCADOR provee a los usuarios de contenido en la forma de resultados de las búsquedas de Internet, incluyendo noticias, imágenes o localización en mapas; mientras que el MOTOR DE BÚSQUEDA general recibe a cambio "atención", "audiencia" o "miradas" (*eye-balls*) de los usuarios, a partir de los cuales recopila datos. La información proveniente de los usuarios del BUSCADOR es empleada para dirigir, ofrecer y colocar los espacios de publicidad entre los ANUNCIANTES, los cuales pagan el precio por cada anuncio, en el otro lado de la plataforma.[111]

En la operación de las plataformas como un MOTOR DE BÚSQUEDA general se observan efectos de red indirectos entre los dos lados involucrados. En principio, se observan efectos indirectos positivos de los usuarios hacia los ANUNCIANTES, porque estos se benefician más cuanto mayor sea el número de compradores potenciales a los que se puede llegar. Mientras tanto, para los usuarios, se genera un efecto de red indirecto negativo debido a la acumulación de ANUNCIANTES y de mensajes publicitarios. Cuantos más anuncios de publicidad se reciben, mayor es la externalidad negativa (o efecto de red negativo).[112]

Eliminado: 2 palabras

[108] El DPR remite a la información que obra en el folio 25326.
[109] El DPR remite a la información que obra en el folio 25326.
[110] El DPR remite a la información que obra en los folios 20394, 25326, 11748 y 11739.
[111] El DPR remite a la información que obra en los folios 12017 al 12020.
[112] El DPR remite a la información que obra en el folio 25326.

En el DPR se indica que, en el caso concreto de un MOTOR DE BÚSQUEDA general, la utilidad de los usuarios del BUSCADOR decrece con el volumen de publicidad, por lo que los ANUNCIANTES ejercen un efecto de red indirecto negativo en ellos; mientras que la cantidad de usuarios del BUSCADOR ejerce un efecto de red indirecto positivo sobre los ANUNCIANTES.[113]

La AI señala que en el caso de los MOTORES DE BÚSQUEDA general de GOOGLE o de MICROSOFT, los usuarios del BUSCADOR no pagan monetariamente por usar los servicios ofrecidos por la plataforma, mientras que los ANUNCIANTES son quienes asumen el costo directo de la colocación de anuncios. Al momento de proporcionar su servicio, el MOTOR DE BÚSQUEDA general recopila datos e información proveniente de los usuarios del BUSCADOR, lo que se podría interpretar como una forma de pago.

1. Fracción I del artículo 58 de la LFCE

En este apartado, se presenta el análisis de sustitución del servicio sobre el que se centran los hechos descritos en el DPR, es decir, de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL

- **Sustitución por el lado de la demanda**

Una vez caracterizado a la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como un mercado de múltiples lados, donde participan ANUNCIANTES y usuarios del BUSCADOR con propósitos distintos, en este apartado del DPR se realiza el análisis de sustitución desde la perspectiva de los ANUNCIANTES, como demandantes del servicio de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.

La AI señala en el DPR que el análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda requiere encontrar la disponibilidad de servicios similares al de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL desde la perspectiva de los ANUNCIANTES, que les permitan a éstos satisfacer sus necesidades. La AI considera que lo anterior es procedente toda vez que un MOTOR DE BÚSQUEDA general, en tanto oferente del servicio de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, puede entenderse como una plataforma no transaccional, en la que solo un lado (los USUARIOS) ejerce efectos de red indirectos sobre el otro (los ANUNCIANTES).

a. Sustitución de la Publicidad Digital con publicidad tradicional

En el DPR se indica que las principales diferencias entre la publicidad tradicional y la PUBLICIDAD DIGITAL son:

- El medio en el que se llevan a cabo. Por ejemplo, la publicidad tradicional se lleva a cabo principalmente a través de los siguientes medios: televisión de paga y abierta, radio, prensa, revistas, periódico, espectaculares, propaganda, entre otros. Mientras que la PUBLICIDAD DIGITAL se lleva a cabo a través de medios digitales como sitios web, APPS, MOTORES DE BÚSQUEDA y redes sociales, entre otros.
- La interacción que existe entre el ANUNCIANTE y el usuario. En el caso de la publicidad tradicional, la interacción es unidireccional, lo que significa que no hay interacción directa entre el ANUNCIANTE y el usuario. En contraste, en la PUBLICIDAD DIGITAL sí hay interacción entre usuario y ANUNCIANTE a través de algún medio de reacción o

[113] El DPR refiere la siguiente fuente: Paul Belleflamme, Martin Peitz (2021). "*The Economics of Platforms: Concepts and Strategy*". Cambridge University Press, p 17.

comunicación inmediata, lo cual le permite al ANUNCIANTE tener un cierto grado de conocimiento sobre el alcance que tienen sus anuncios.

- Segmentación de los usuarios. La PUBLICIDAD DIGITAL puede tener más precisión al segmentar a los diferentes usuarios con base en su perfil. Los ANUNCIANTES consideran variables en el perfil del usuario, como la edad, género, ciudad, estado civil, intereses, nivel socioeconómico, generación a la cual pertenece el usuario, entre otras, para identificar a la audiencia (segmentarla), y así dirigir mejor los anuncios. Por esta razón, la PUBLICIDAD DIGITAL llega a un público más específico, es decir, se dirige con mayor precisión a la audiencia sobre la cual se tiene interés, en comparación con la publicidad tradicional, por lo que potencialmente la PUBLICIDAD DIGITAL resulta en un rendimiento mayor por peso invertido.[114]

- Capacidad para formular predicciones sobre las intenciones de compra de los consumidores. En el DPR se indica que otras autoridades de competencia han indicado que la PUBLICIDAD DIGITAL es un producto diferente a la publicidad tradicional, considerando el tipo de orientación de la PUBLICIDAD DIGITAL, la cual rastrea el comportamiento en línea de los consumidores para formular predicciones sobre sus intenciones de compra. Si bien, en cierta medida, anuncios en la publicidad tradicional pueden ser dirigidos hacia un público particular con campañas publicitarias (por ejemplo, mediante revistas especializadas), tal orientación, generalmente, no tiene el mismo grado de especificidad que el disponible para las campañas publicitarias *online*.[115]

- La negociación y la asignación de los espacios de publicidad. La negociación de los espacios de publicidad es diferente porque en cada uno de los tipos de publicidad se consideran variables distintas, como el precio o tarifa cobrada, así como el público objetivo.[116] Por otro lado, en la publicidad tradicional el proceso de negociación depende del medio donde se quiera emitir el anuncio, y de que la audiencia a la que se dirige es más amplia, esta suele tener precios más elevados que la PUBLICIDAD DIGITAL, y, por lo tanto, resulta ser menos accesible a marcas con presupuestos reducidos. Así, los costos o la forma en que se determinan las tarifas de cada tipo de publicidad también impactan en la decisión del ANUNCIANTE para elegir entre publicidad tradicional y PUBLICIDAD DIGITAL.

  Al respecto, otro elemento donde divergen ambos tipos de publicidad es que en la publicidad tradicional frecuentemente se publican las tarifas, las cuales no varían conforme al anuncio; en cambio, en la PUBLICIDAD DIGITAL las cotizaciones se hacen por

---

[114] El DPR remite a la información que obra en los folios 2115, 5190, 5264, 5268, 5269, 6235 y 13517.
[115] El DPR remite a la información que obra en los folios 1518, 1531 y 1534.
[116] Por ejemplo, en la publicidad tradicional se consideran factores como el horario, la calidad de emisión (en los medios que aplique), el objetivo o *target* de compra (dependiendo del perfil del público objetivo), posicionamiento (considerando la demografía y la geografía), la circulación y sección en la que se ubica el anuncio (esto se considera en medios publicitarios impresos), y el tamaño del anuncio (en espectaculares). En contraste, en la negociación para la PUBLICIDAD DIGITAL se consideran variables tales como el formato del anuncio (texto, *banner* o video, por ejemplo) y el historial en la interacción con el usuario.

ANUNCIANTE y varían dependiendo del histórico de compra del usuario, así como, en el caso en el que aplique, de los precios determinados en las subastas.[117]

Por todo lo anterior, la AI concluyó que la publicidad tradicional difiere sustancialmente de la PUBLICIDAD DIGITAL y, por tanto, también de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en varios aspectos centrales para los ANUNCIANTES. Por tanto, no resultan ser sustitutos cercanos.

b. Alternativas dentro de la PUBLICIDAD DIGITAL u *Online*

En este apartado se presenta el análisis realizado en el DPR para conocer el grado de sustituibilidad de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL respecto a las otras categorías de PUBLICIDAD DIGITAL que existen.

PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA

La AI señala que los servicios que ofrecen la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA no son sustitutos cercanos entre sí. Dichos servicios son distintos, considerando los costos para los ANUNCIANTES (la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA suele ser más cara) y el alcance de cada una de ellas (la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA tiene un menor alcance y se utiliza para ventas directas dirigidas a un público en particular).[118] Sin embargo, una opinión generalizada es que ambos tipos de publicidad pueden utilizarse de manera conjunta dependiendo de la intención que tenga el consumidor.[119]

En principio, la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA proporciona información específica, se concentra en productos o servicios particulares u opciones de compra en sus respectivos ámbitos de especialización y, también, suele cubrir una sola categoría de contenidos monetizables. Mientras que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL parte de búsquedas en todo el Internet, por lo cual, suele ofrecer resultados diferentes y más amplios, es decir, sus servicios no están limitados a una sola categoría de contenido.[120]

La capacidad del MOTOR DE BÚSQUEDA general de encontrar información en toda la Internet hace que, frecuentemente, los usuarios lo utilicen para acudir a los BUSCADORES especializados. Ello hace que, los MOTORES DE BÚSQUEDA general y los sitios web de búsqueda especializada sean

---

[117] Por ejemplo, en el caso de anuncios por televisión, se establece una tarifa fija y el ANUNCIANTE negocia un descuento para emitir ese anuncio o se negocia un costo por cada punto de valoración bruta (conocido como *Gross Rating Point,* GRP, por sus siglas en inglés) que se consiga para un objetivo o *target* ofrecido. En revistas y prensa, el formato de compra lo determina la revista o periódico donde se quiere anunciar. En la radio, el costo de los anuncios depende de la duración del anuncio, los servicios de edición de audio y la ubicación; el precio está basado en lo que cuesta llegar a mil (1,000) oyentes, que es el costo de publicidad por *spot*. Por otro lado, en la PUBLICIDAD DIGITAL los precios varían de acuerdo con el sitio web visitado, y se cobra a los ANUNCIANTES en función de las visitas, clics, información revelada y proporcionada por el usuario o, en su caso, la compra del producto. Asimismo, las métricas que permiten medir el rendimiento, rentabilidad y efectividad de los anuncios realizados, también son diferentes en ambos tipos de publicidad, como se señaló en el subapartado denominado: "*Métricas empleadas para medir la rentabilidad, impacto y efectividad de las campañas publicitarias*". El DPR remite a la información que obra en los folios 6235 al 6244, 13510, 5190, 7073, 5267, 5190, 25326 y 23548.

[118] El DPR remite a la información que obra en los folios 1295, 8178 y 12870.

[119] El DPR remite a la información que obra en el folio 19171.

[120] El DPR remite a la información que obra en los folios 12870, 12871 y 11454 al 11456.

vistos más como instrumentos de uso complementario, y no como bienes sustitutos, ya que ambos pueden ser utilizados por un mismo usuario para encontrar lo que busca.[121]

Un usuario puede acceder directamente al sitio web de búsqueda especializada que sea de su interés, o bien, primero puede realizar una búsqueda en el MOTOR DE BÚSQUEDA general y, posteriormente, ingresar al sitio web desde los resultados que aparecen en la página de un BUSCADOR. La CMA advirtió que un número considerable de usuarios primero realiza una consulta en el MOTOR DE BÚSQUEDA general para llegar a los servicios de búsqueda especializada; de esta manera, de la información que obra en el EXPEDIENTE, se observa que GOOGLE SEARCH funge como "antesala" para que los usuarios ingresen a sitios de búsqueda especializada (como Mercado Libre, Amazon Sites y Microsoft Sites, entre otros), lo cual le ha permitido ocupar [**] por su total de visitantes únicos y [**] por el número de entradas.[122]

Adicionalmente, en el DPR se indica que existen diferencias técnicas a partir de las cuales cada tipo de publicidad tiene un modelo propio para obtener, interpretar y correlacionar datos de acuerdo con el algoritmo que utilicen.[123] En ese sentido, el principal diferenciador entre estos tipos de publicidad es la forma en que obtienen datos de los usuarios, dado que, entre más información obtengan les permitirá conocer los gustos y preferencias de la audiencia, y adaptar el servicio o producto a estos.

Otro importante diferenciador en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, referido en el DPR, es el algoritmo de búsqueda que utiliza cada plataforma, así como la utilización de palabras genéricas que no se relacionan necesariamente con la marca y/o productos y servicios principales. Por su parte, en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA, el principal diferenciador es la oferta comercial, ya que cada proveedor define sus alcances publicitarios, modelos de contratación y costos, asimismo, se utilizan palabras claves de alta relevancia.[124]

Por otro lado, en el DPR se indica que los ANUNCIANTES emplean la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL para atraer a los consumidores cuando estos comienzan a buscar activamente un producto o servicio. En este sentido, los usuarios de un MOTOR DE BÚSQUEDA general se caracterizan por ser clientes potenciales en etapa de investigación que buscan aclarar las dudas generales que tienen sobre un producto; mientras que los usuarios recurren a la búsqueda especializada cuando ya cuentan con preferencias definidas, y sus intenciones son más claras que en el caso de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, al buscar en un portal específico un bien o servicio determinado, incluso con la intención de adquirirlo o contratarlo.[125]

De acuerdo con el análisis incluido en el DPR, otro elemento para considerar, por parte de los ANUNCIANTES, es el mayor alcance que tiene un MOTOR DE BÚSQUEDA general.[126] Por ejemplo, en dos mil veintiuno, el BUSCADOR general más utilizado fue GOOGLE SEARCH al contar, en promedio,

Eliminado: 6 palabras.

[121] El DPR remite a la información que obra en el folio 1156.
[122] El DPR remite a la información que obra en los folios 25336, 21602 y 25336.
[123] Por ejemplo, la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL obtiene datos a partir de procesos automatizados, tal como el historial de navegación, que permite rastrear los sitios web visitados por el usuario; mientras que, la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA obtiene datos que son introducidos y proporcionados directamente por los propios usuarios o por terceros. El DPR remite a la información que obra en los folios 17850 y 17851.
[124] El DPR remite a la información que obra en los folios 18714, 18996 al 18997 y 20245.
[125] El DPR remite a la información que obra en los folios 19173, 19174, 7790, 12870, 20245 y 17850.
[126] El DPR remite a la información que obra en el folio 20378.

con [redacted] Por el contrario, *Guía México*, que es un MOTOR DE BÚSQUEDA especializado, en promedio contó con [redacted] del total de internautas.[127]

Incluso GOOGLE se refiere a su MOTOR DE BÚSQUEDA general, GOOGLE SEARCH, como un servicio diferente a otros servicios de búsqueda especializada que ofrece, como son "[…] *Google Shopping*, *Google Flights* y *Google hotel search*; que a su dicho [redacted]"[128]

En suma, GOOGLE SEARCH integra servicios como *Shopping,* los cuales son considerados como complementarios y no sustitutos.[129]

PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY

En el DPR se indica que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la PUBLICIDAD DE DISPLAY son dos variantes de la PUBLICIDAD DIGITAL que no podrían considerarse como sustitutos desde la perspectiva de los usuarios expuestos al anuncio ni tampoco desde la perspectiva de los ANUNCIANTES. La AI señala que la evidencia recabada durante la investigación indica que estas alternativas funcionan como instrumentos de uso complementario.

En primer lugar, la AI destaca que la experiencia publicitaria que tiene un usuario en cada tipo de publicidad es diferente. Al respecto, AGENCIAS DE PUBLICIDAD como A y A consideran que cada categoría tiene un rol diferente.[130] Asimismo, la AI señaló en el DPR que en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL se colocan anuncios de forma menos invasiva para el usuario, por lo que la experiencia es natural, no obstructiva y permite que el usuario siga navegando en el sitio web. En el caso de la PUBLICIDAD DE DISPLAY se termina generando una mayor fricción con el usuario al recibir publicidad que no solicitó. A pesar de que este tipo de publicidad permite segmentar a su audiencia (es decir, dirigir mejor los anuncios), está sujeto a la disponibilidad del inventario que tenga un PUBLISHER y puede no conectar de la mejor manera con su audiencia, dejando una mala experiencia publicitaria. Además, si el usuario o el EDITOR no tienen un buen espacio o configuración, este tipo de publicidad puede entorpecer la navegación general.[131]

Eliminado: 1 renglón y 61 palabras

[127] El DPR remite a la información que obra en el folio 20378.
[128] El DPR remite a la información que obra en el folio 17113.
[129] Adicionalmente, en el DPR se indica que GOOGLE considera a sus servicios de búsqueda especializada como interdependientes y distintos de su servicio de búsqueda general. Lo anterior, dado que en la página de ayuda de GOOGLE se puede observar que ambos tipos de búsqueda cuentan con enlaces distintos que explican las principales problemáticas y potenciales soluciones para cada BUSCADOR. El DPR remite a la información que obra en el folio 25326.
[130] A manifestó que un usuario va con la intención de encontrar una respuesta a su consulta en el BUSCADOR; mientras que en la PUBLICIDAD DE DISPLAY el anuncio no necesariamente va a satisfacer una necesidad inmediata del consumidor, pero puede llamar su atención y generar conciencia de la marca publicitada. Asimismo, A señaló que la percepción de la PUBLICIDAD DE DISPLAY suele ser más evidente. Por ejemplo, los formatos publicitarios de video en YouTube son más visibles, ya que se interponen entre el usuario y el contenido que se desea ver; lo mismo pasa con los *banners* que sí son más fácilmente percibidos como publicidad. En contraste, los anuncios de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL no son tan evidentes. El DPR remite a la información que obra en los folios 5272, 8813 y 8814.
[131] El DPR remite a la información que obra en los folios 15332 y 15333.

La AI refiere adicionalmente que diversas autoridades de competencia han concluido que la PUBLICIDAD DE DISPLAY no genera suficiente presión competitiva con respecto a la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, ni viceversa.[132]

Conforme a la [redacted], la PUBLICIDAD DE DISPLAY funciona mejor para campañas publicitarias cuyo objetivo es construir, fortalecer, posicionar y/o lanzar una marca, producto o servicio. Respecto de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, señala que regularmente se emplea en campañas cuyo objetivo sea generar una respuesta o acción inmediata del consumidor que impacta en un resultado de negocio. También, la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL se emplea sobre todo en campañas que logran mantener a los clientes ya existentes de una marca, ya sea a través de reforzar la afinidad con la misma o propiciar la compra recurrente del producto o servicio.[133]

De conformidad con el análisis contenido en el DPR, al diseñar una campaña publicitaria, especialistas como las AGENCIAS DE PUBLICIDAD se basan en esquemas o modelos que ilustran el recorrido que debe hacer un potencial consumidor desde que está por primera vez expuesto a un producto o servicio, hasta que finalmente lo consume regularmente y lo recomienda. El principal modelo empleado con este fin es lo que se conoce como el "Embudo de Mercadotecnia" (conocido en inglés como "*marketing funnel*", "*buying funnel*" o "*purchase funnel*"), cuyo objetivo es mostrar las distintas fases cognitivas por las cuales atraviesa un usuario que ha sido expuesto a la publicidad antes de realizar una compra.[134]

En los diferentes niveles del "Embudo de Mercadotecnia" se asigna un gasto en publicidad, y a través de la segmentación y la orientación implementada de anuncios a lo largo del embudo, los ANUNCIANTES pueden llegar a la audiencia objetivo, para dar a conocer una marca, cambiar su opinión o comercializar un determinado producto.[135] El embudo se conforma por tres fases:[136]

1. Fase inicial denominada *Top of the funnel* (TOFU). En esta etapa los usuarios comienzan a descubrir ciertos productos o servicios. En este punto ocurre la introducción de la marca, para que los usuarios sean conscientes de su funcionalidad o necesidad. Para cumplir con el objetivo de conciencia de la campaña publicitaria, se puede implementar la PUBLICIDAD DE DISPLAY, en su modalidad de DISPLAY ABIERTO o redes sociales, que puede lograr un mayor alcance en el público objetivo como en posibles clientes que en un principio tal vez no pensaban buscar los productos y servicios. Esta fase se caracteriza por tener un número de usuarios y de contenido muy amplio.
2. Fase intermedia denominada *Middle of the funnel* (MOFU). Los usuarios tienen interés por un número limitado de posibles productos y marcas que conocieron en la fase inicial, al llamar su atención el contenido, o bien por efecto de un impacto publicitario. En esta fase se genera la preferencia de la marca y, una vez que el usuario tiene más confianza en ésta,

Eliminado: 2 palabras.

[132] El DPR refiere diversos señalamientos realizados por la FTC, la CMA y la ADLC y remite a la información que obra en los folios 23548, 2403, 1286 y 1676.
[133] El DPR remite a la información que obra en los folios 13515 y 13516.
[134] El DPR remite a la información que obra en los folios 5323 a 5324, 7822 a 7823, 19943, 25326, 1286 al 1287, 5323 al 5324, 7822 a 7823, 12874, 19943 y 25326.
[135] El DPR remite a la información que obra en los folios 12874 y 8860.
[136] El DPR remite a la información que obra en los folios 5323 a 5324, 12874 y 25326.

entonces comienza a considerarla; estando así en la etapa de la consideración, la cual consiste en que un usuario de cierto perfil se dirija a la página web y observe el producto o servicio que se ofrece. Para lograr la intención de compra, se implementan medios relacionados con la compra por CPC, para que únicamente se pague por el tráfico generado hacia esa página de Internet, por lo que se implementan medios como DISPLAY ABIERTO y PUBLICIDAD DE DISPLAY en redes sociales.

3. Tercera fase denominada *Bottom of the funnel* (BOFU). En esta etapa el usuario da el paso final, que es la compra del producto o servicio, una vez que haya considerado precios, conveniencia de la compra, etc.[137] En esta fase, el objetivo de la campaña publicitaria es lograr un impacto en las personas que ya estaban buscando un producto o servicio, y para tal efecto implementan medios como BUSCADORES generales, BUSCADORES especializados y la Publicidad de Clasificados. El porcentaje de clientes captados irá variando en función de la estrategia implementada y los usuarios objetivo.

La AI indicó que, de acuerdo con [redacted], la PUBLICIDAD DE DISPLAY se enfoca en mayor medida en la parte inicial e intermedia del embudo; mientras que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y los anuncios clasificados se enfocan en la parte inferior.[138] Del mismo modo, conforme a lo señalado por [redacted], la CNMC y la OCDE, entre otros, la PUBLICIDAD DE DISPLAY se dirige a los usuarios para dar a conocer y fomentar el reconocimiento de la marca, es decir, que impacta en la fase inicial del embudo.[139]

Por otro lado, al analizar el rendimiento que tuvieron dos AGENCIAS DE PUBLICIDAD, la AI encontró que, durante el periodo de dos mil quince a dos mil veinte, a pesar de que el CTR de ambas agencias tuvo poca variación, éste fue más elevado en las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL que en las campañas de PUBLICIDAD DE DISPLAY.[140] De acuerdo con lo señalado en el DPR, lo anterior implica que los anuncios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL fueron más efectivos para generar clics que los de PUBLICIDAD DE DISPLAY. Asimismo, en el DPR se incluye un análisis del CTR y del CPC de GOOGLE en sus campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y de PUBLICIDAD DE DISPLAY, del cual se desprende que tanto el CTR como el CPC de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL es mayor.[141] Esta diferencia en ambas métricas indica que los usuarios dan más clics por número de impresiones del anuncio en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL que en la PUBLICIDAD DE DISPLAY.

En conclusión, la AI observó que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la PUBLICIDAD DE DISPLAY difieren en varios aspectos centrales para los ANUNCIANTES y, por tanto, determinó que no resultan ser sustitutos cercanos.

Eliminado: 4 palabras.

[137] De acuerdo con lo señalado en el DPR, en esta parte del embudo, los usuarios se encuentran "dentro del mercado" puesto que están buscando activamente y comparando productos entre sí para hacer la mejor elección que satisfaga sus necesidades. Posteriormente, se puede generar la fidelización hacia el producto, es decir, el usuario ya confía en éste. Finalmente, si además piensa que es de calidad y se da una mayor conexión entre el usuario y el producto, defenderán la preferencia por el mismo e incluso lo recomendará. Existe la posibilidad de que los usuarios pasen de conocer el producto o servicio a considerar su compra y, finalmente, a comprarlo. El DPR remite a la información que obra en el folio 25326.
[138] El DPR remite a la información que obra en el folio 12874.
[139] El DPR remite a la información que obra en los folios 2356 a 2357, 5275, 13555, 20394 y 23548.
[140] El DPR remite a la información que obra en los folios 18537, 17174 y 17604.
[141] El DPR remite a la información que obra en el folio 21602.

- **PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y Publicidad de Clasificados**

La AI señaló que en la publicidad de clasificados el anuncio se agota o pierde vigencia una vez que el producto en cuestión ha sido negociado. Por ese motivo, dicha publicidad es más útil para promocionar artículos únicos que se negocian excepcionalmente. Así, los anuncios clasificados se emplean con productos de un ámbito en particular, como bienes raíces, automóviles o empleo, cuyo ofrecimiento se realiza, regularmente, en una única ocasión.[142]

En el caso de la publicidad de clasificados generales, la AI refiere que los usuarios buscan bienes o servicios de acuerdo con distintas categorías y pueden encontrar diferentes productos o servicios. En la publicidad de clasificados específicos, los usuarios se enfocan en productos o servicios anunciados en una página sobre un tema en específico, por ejemplo, una propiedad que quieran comprar o rentar.[143]

Por otro lado, en México y en el resto del mundo, el gasto en este tipo de PUBLICIDAD DIGITAL es menor en comparación con el gasto que se realiza en los demás tipos de publicidad. Adicionalmente, el pago por este tipo de anuncios consiste en comisiones o tarifas fijas, no sujetas a subastas u otros mecanismos, como típicamente se negocia en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.[144]

Derivado de lo anterior, en el DPR se indica que la publicidad de clasificados y la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL cubren diferentes necesidades para el ANUNCIANTE, dado que, si éstos buscan que sus productos o servicios se ofrezcan más de una vez requerirán de otro tipo de publicidad como la de búsqueda, mas no así, de la publicidad de clasificados, ya que el anuncio se agota o pierde vigencia una vez que el producto en cuestión ha sido negociado. Así, la AI concluye presuntivamente que la publicidad de clasificados difiere de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y, por tanto, no resultan ser sustitutos cercanos.

- **Consideraciones de algunas Autoridades de Competencia para delimitar el mercado producto en la PUBLICIDAD DIGITAL**

La AI señaló que diversas autoridades en materia de competencia económica, tales como la CMA, la ADLC, la FTC, la ACCC y la Bundeskartellamt, coinciden con el análisis contenido en el DPR en cuanto a considerar que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, la PUBLICIDAD DE DISPLAY y la publicidad de clasificados no son sustitutos cercanos entre sí. Lo anterior, debido a sus características, alcances, objetivos, funcionalidades y costos o tarifas.[145]

- **Sustitución por el lado de la oferta**

En el DPR se indica que existen condiciones técnicas, tecnológicas y económicas que restringen la posibilidad de que los participantes u oferentes en los mercados que corresponden a diversas formas o modalidades de PUBLICIDAD DIGITAL, incluyendo la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA ESPECIALIZADA o PUBLICIDAD DE DISPLAY, puedan incorporarse al mercado de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA

[142] El DPR remite a la información que obra en los folios 1130, 7787, 12875 y 12877.
[143] El DPR remite a la información que obra en los folios 7787 y 13510.
[144] El DPR remite al análisis incluido en el apartado "*Evolución del gasto de PUBLICIDAD DIGITAL*", así como a la información que obra en los folios 12872 y 25326.
[145] El DPR remite a la información que obra en los folios 1286,1287, 1535, 1540 al 1542, 1821, 1822, 2353, 2403 y 1676.

GENERAL, recurriendo a la misma tecnología e insumos, sin incurrir en importantes costos y en un corto plazo, para que brinden los mismos servicios ofrecidos por un BUSCADOR, como es el de GOOGLE, en un periodo reducido de tiempo.

Respecto de la tecnología e insumos, para participar en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, la AI señala que se requiere de una inversión significativa en tecnología dedicada a ofrecer este tipo de publicidad, tener acceso a datos que optimicen la referenciación de diversos contenidos y el desarrollo de un MOTOR DE BÚSQUEDA general.[146] Este basa su funcionamiento en el empleo de algoritmos que ayudan a ordenar la información disponible en la Internet, para vincularla con palabras clave, como se describió en el apartado "*Mercado Investigado*".

Al respecto, el DPR refiere que el mismo GOOGLE ha señalado que la innovación inicial que impulsó su éxito fue el algoritmo patentado *PageRank*, el cual juzgaba la relevancia del anuncio en función de la cantidad de sitios web que se vinculaban a través de enlaces a páginas potencialmente relevantes.[147] *PageRank* permite a GOOGLE ofrecer sus servicios de búsqueda general mientras obtiene información sobre usuarios específicos para personalizar los anuncios de PUBLICIDAD DIGITAL hacia los consumidores. Dicha información nutre los algoritmos para inferir mejor las preferencias e intereses, pero es especialmente útil para personalizar la publicidad dirigida a usuarios específicos, que además ya forman parte de la audiencia de la plataforma.[148]

Debido a la imposibilidad de replicar, en un corto periodo de tiempo, elementos tecnológicos como *PageRank*, los cuales se consideran como necesarios e indispensables, la AI considera que tampoco existen elementos ni evidencia suficiente para sostener que existen proveedores de otros productos (tales como, los proveedores de PUBLICIDAD DE DISPLAY o de búsqueda especializada) que, ante cambios sostenidos en los precios, puedan enfocar su producción y así satisfacer las mismas necesidades que cubre un MOTOR DE BÚSQUEDA general, sin incurrir en importantes costos en un corto plazo, dado que sus algoritmos están enfocados a ofrecer otro tipo de servicios.

2. Fracción II del artículo 58 de la LFCE

En relación con el análisis relativo a determinar el ámbito geográfico del MERCADO RELEVANTE y, en particular, en relación con la evaluación de los costos de distribución del bien sujeto de análisis, en el DPR se indica que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL es un servicio, no un bien físico, e indicó que no es posible realizar un análisis de la distribución de un servicio digital. De ese modo, la AI concluyó que no resulta aplicable realizar un análisis de los costos de distribución respecto

---

[146] El DPR remite al documento de la ADLC denominado "*Decision 19-D-26 of 19 December 2019 regarding practices employed in the online search advertising sector*", p. 79.

[147] El DPR remite a la información que obra en el folio 1145.

[148] El DPR refiere que el funcionamiento de *PageRank* inicia con el rastreo de la información consultada recientemente. Luego dicho algoritmo analiza, organiza y almacena la información en el índice de GOOGLE, de tal forma que crea una indexación de más de setenta (70) billones de páginas web individuales, que conformarán una base de datos que incluye información sobre las palabras y dónde aparecen. Posteriormente se clasifican esas páginas web de acuerdo con su contenido, su capacidad de respuesta y número de enlaces relevantes. Así, cuando un usuario haga una consulta, *PageRank* observará la palabra ingresada y analizará su índice para identificar qué contenido puede ser similar a lo que está buscando el usuario, extrayendo así una lista de sitios web que coincidan con el término de la búsqueda y reducirá los resultados al descartar páginas web que no sean confiables o que no tienen buena reputación. Finalmente, este algoritmo hace una revisión automática para descartar el *spam* o páginas fraudulentas. Al respecto, el DPR remite a la información que obra en el folio 25326.

de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y tampoco de sus insumos relevantes ni de sus sustitutos o complementos, así como de restricciones arancelarias o no arancelarias aplicables.

3. Fracción III del artículo 58 de la LFCE

La AI refirió que el MERCADO RELEVANTE cuenta con una dimensión geográfica nacional. Lo anterior, toda vez que los MOTORES DE BÚSQUEDA general muestran los resultados de búsqueda de acuerdo con el lugar en el que se encuentre el usuario; es decir, utilizan la ubicación más actual para segmentar a los potenciales clientes de los ANUNCIANTES y poder brindar resultados de búsqueda más útiles conforme a la circunstancia particular del usuario.[149] En este sentido, la AI señala que la segmentación geográfica se refiere a la forma que tienen los MOTORES DE BÚSQUEDA general para distinguir a los usuarios o clientes que se ubican en una localización deseada, y que les permita a los ANUNCIANTES maximizar el rendimiento de su inversión en publicidad. Asimismo, la demanda de ANUNCIANTES está sujeta a características lingüísticas, culturales y comerciales de sus potenciales clientes,[150] así como, a condiciones regulatorias y legales específicas, particularmente en relación con cuestiones como la privacidad de datos, prácticas comerciales, fraude, pago de impuestos e, incluso política de competencia.[151] De ese modo, son pocas las posibilidades de que los ANUNCIANTES acudan a versiones de GOOGLE ADS o MICROSOFT ADVERTISING de otros países. Asimismo, en el DPR también se tomó en cuenta que el portal de GOOGLE ADS y de MICROSOFT ADVERTISING refieren directamente a la versión mexicana.

En relación con los costos y las probabilidades de que los ANUNCIANTES acudan a proveedores de otros mercados, la AI indicó que una variación sustancial de los precios relativos entre dos países o regiones reduciría sustancialmente la posibilidad de que los clientes transfieran sus pedidos a empresas localizadas en otro lugar a corto plazo y a un costo insignificante.[152] Dadas las diferencias observadas en el CPC mensual promedio en México en comparación con lo observado en otras partes del mundo,[153] en el DPR se indica que los ANUNCIANTES prefieren contratar el servicio de PUBLICIDAD DIGITAL dentro de México, al enfrentar menores costos.

Adicionalmente, dado que los ANUNCIANTES mexicanos o afincados en México desean acceder a clientes o potenciales consumidores del país –es decir, el contenido de estos anuncios estaría enfocado al mercado mexicano–, de acuerdo con lo señalado en el DPR, no resultaría atractivo elaborar anuncios en otro idioma o contenido ajeno culturalmente a su población objetivo, por lo que la probabilidad de que los usuarios acudan a otros mercados se ven reducidas debido a que los

[149] El DPR remite a la información que obra en el folio 25326.
[150] El DPR remite a la información que obra en el folio 25354.
[151] El DPR remite a la información que obra en el folio 25354.
[152] De acuerdo con lo señalado en el DPR, ello deriva de que, en ciertos países, el costo de adquirir inventario puede variar, dado que, como ya se indicó previamente, dicho costo está en función de las subastas realizadas por el BUSCADOR conforme a las palabras claves. En este sentido, los ANUNCIANTES también pujarían para que sus anuncios sean visibles a usuarios con determinadas características, incluyendo su localización.
[153] El DPR remite a la información que obra en los folios 25326, 25943 y 25326.

ANUNCIANTES únicamente estarían interesados en acceder a la atención que generan los usuarios mexicanos.[154]

De acuerdo con lo señalado en el DPR, el análisis respecto de la dimensión geográfica nacional del MERCADO RELEVANTE es consistente con el análisis de diversos factores utilizados por diversas autoridades de competencia para delimitar el mercado geográfico.[155]

4. Fracción IV del artículo 58 de la LFCE

En el DPR se indica que no se identificaron restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas; o, alternativamente, el acceso de los proveedores a clientes alternativos.

5. Fracción V del artículo 58 de la LFCE

De acuerdo con el análisis realizado por la AI en el DPR, la dimensión producto o servicio del MERCADO RELEVANTE se define como la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, el cual es el producto ancla a partir del cual se han determinado patrones de sustitución; por lo que se ha observado que los posibles sustitutos analizados no generan presión competitiva sobre el suministro de dicho servicio. Asimismo, en relación con la dimensión geográfica, después de desarrollar lo indicado por las fracciones II y III del artículo 58 de la LFCE, se ha determinado que la dimensión geográfica del MERCADO RELEVANTE es nacional, puesto que tanto oferentes como demandantes ofrecen y consumen el mencionado producto relevante en todo el país; no obstante, que las alternativas disponibles para los ANUNCIANTES son empresas globales y que participan a nivel internacional.

Con base en los elementos descritos, en el DPR se define el MERCADO RELEVANTE como los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a nivel nacional.

B. Determinación de poder sustancial[156]

1. Fracción I del artículo 59 de la LFCE

Para calcular las participaciones de mercado de GOOGLE, la AI tomó en cuenta los siguientes parámetros, mismos que explicó en el DPR, como sigue:

Parámetro	Hallazgo
Total de anuncios colocados y clics en	Durante el periodo de dos mil veinte a dos mil veintidós, en promedio, GOOGLE colocó el [redacted] de los anuncios en los MOTORES DE BÚSQUEDA general en México.[157] Adicionalmente, se hizo más veces clic en los anuncios que se publicaron en

Eliminado: 8 palabras

[154] En el DPR también se tiene en cuenta que: (i) si bien los ANUNCIANTES pueden seleccionar varios elementos para crear y configurar su campaña publicitaria (entre esos elementos se encuentra la configuración sobre el ámbito geográfico en el que desean que sus anuncios se muestren, el cual puede ser a nivel mundial o más limitado, es decir, que puede acotarlo a un cierto país, región, estado, ciudad, área metropolitana o códigos postales); [redacted] señaló que una segmentación de acuerdo con un radio objetivo alrededor de coordenadas y puntos de referencias debido a factores como la configuración del dispositivo del usuario o los límites de la geolocalización mediante GPS, direcciones IP, redes Wi-Fi y conexiones Bluetooth factores como la configuración del dispositivo del usuario o los límites de la geolocalización mediante GPS, direcciones IP, redes Wi-Fi y conexiones Bluetooth; y (ii) los ANUNCIANTES pueden configurar el idioma, de tal forma que les permite acotar más su audiencia objetivo.

[155] El DPR refiere diversas consideraciones y factores analizados por la CMA, la ADLC y la FTC y remite a la información que obra en los folios 1084, 1118, 1128, 1168, 1224, 1546 y 2411.

[156] Páginas 103 a 137 del DPR, folios 27041 a 27075.

[157] El DPR remite a la información que obra en los folios 22685, 21602, 23092 y 25605.

un MOTOR DE BÚSQUEDA general.	GOOGLE SEARCH que los que se colocaron en cualquier otro BUSCADOR. En promedio, durante el periodo de dos mil veinte a dos mil veintidós, se recibieron en GOOGLE SEARCH el ** de los clics en sus anuncios.[158]
Ingresos por ventas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL	Durante el periodo de dos mil dieciséis a dos mil veinte, la participación de mercado de GOOGLE representó ** en términos de los ingresos generados por la venta de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en México.[159] En el DPR se indica que el análisis llevado a cabo por otras Autoridades de Competencia es consistente con lo señalado, en el sentido de que la participación de mercado de GOOGLE representa ** de los ingresos en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.[160]
Cantidad de usuarios únicos en un MOTOR DE BÚSQUEDA general.	GOOGLE SEARCH aparece como uno de los sitios web con mayor tráfico en México, siendo así que, desde el dos mil diecinueve hasta el dos mil veintiuno, ocupó ** entre los BUSCADORES más visitados. En promedio, tuvo ** ** de visitantes únicos. ** **[161]
Tiempo consumido por los usuarios y promedio del porcentaje de alcance de un MOTOR DE BÚSQUEDA general	GOOGLE también se ha posicionado como el MOTOR DE BÚSQUEDA con mayor uso y alcance para los internautas, toda vez que, en promedio, de dos mil diecinueve a dos mil veintiuno, el uso de dicho BUSCADOR alcanzó ** ** del total de internautas en México. Además, en promedio mensual, el tiempo consumido por los usuarios en este BUSCADOR fue ** ** minutos, mientras que ** **[162] Asimismo, entre dos mil dieciocho y dos mil veintitrés, GOOGLE SEARCH también fue el BUSCADOR que obtuvo A cuota de mercado en términos de las consultas realizadas en un MOTOR DE BÚSQUEDA general en México: su participación alcanzó, en promedio, el ** de las consultas realizadas en un MOTOR DE BÚSQUEDA general en México en dicho periodo.[163]
Capacidad de fijar precios en el MERCADO RELEVANTE.	Se puede contrastar cuánto cobra, en promedio, cada MOTOR DE BÚSQUEDA general por anuncio desplegado en su página de resultados. Durante el periodo de dos mil veinte a dos mil veintidós, se observa que GOOGLE SEARCH ha establecido, en promedio, precios más altos que otros BUSCADORES: por ejemplo, en dos mil veintidós, el CPC de GOOGLE SEARCH fue ** que el CPC que estableció su competidor ** De ese modo, lo que paga un ANUNCIANTE cada vez que su anuncio recibe un clic en GOOGLE SEARCH es mayor que lo que pagaría con otros BUSCADORES, y ello no ha hecho que los ANUNCIANTES dejen de utilizarlo.[164]

En síntesis, en el DPR se indica que, durante los últimos años, GOOGLE ha mantenido las participaciones de mercado más altas en todas las métricas analizadas en el DPR, las cuales corresponden al número de anuncios colocados, número de clics, ingresos por ventas, cantidad de usuarios únicos, tiempo consumido por los usuarios y el promedio de veces que los usuarios acceden a un MOTOR DE BÚSQUEDA general. GOOGLE SEARCH supera las participaciones de mercado de su principal competidor en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en México y en el mundo, es decir, ** En este sentido, la AI refiere que este último BUSCADOR, probablemente,

Eliminado: 2 renglones y 105 palabras

[158] El DPR remite a la información que obra en los folios 21602, 23092 y 25605.
[159] El DPR remite a la información que obra en los folios 15133, 14333 y 17031.
[160] El DPR remite a la información que obra en los folios 1824, 1650, 1651 y 26239.
[161] El DPR remite a la información que obra en el folio 20378.
[162] El DPR remite a la información que obra en el folio **
[163] El DPR remite a la información que obra en el folio 25354.
[164] El DPR remite a la información que obra en los folios 1297, 1530, 21602, 23092 y 25605.

no ejerce una fuerte presión competitiva sobre GOOGLE SEARCH, lo cual permite fijar CPC generalmente más altos para los ANUNCIANTES.

2. Fracción II del artículo 59 de la LFCE y artículo 7 de las DRLFCE

La AI identificó en el DPR las siguientes barreras a la entrada y restricciones para acceder al MERCADO RELEVANTE:

Barrera	Descripción
Acceso a tecnología	Un nuevo entrante al MERCADO RELEVANTE tiene que adquirir y mantener *hardware* suficiente para procesar los datos necesarios, allegarse de desarrolladores capaces de crear algoritmos y servicios de *software* y, al mismo tiempo, seguir innovando, así como tener acceso a los datos de consulta y a un amplio índice de búsquedas.[165] Por otro lado, en el DPR se indica que la CMA ha señalado que los MOTORES DE BÚSQUEDA general deben disponer de medios necesarios para acceder a consultas a gran escala y, a su vez, ofrecer resultados pertinentes a una amplia gama de consultas.[166] En ese sentido, crear un BUSCADOR general que se adapte a la Web presenta importantes desafíos, dado que se necesita una tecnología de rastreo rápido para recopilar la información y mantenerla actualizada. El sistema de indexación debe procesar cientos de *gigabytes* de datos de manera eficiente y las consultas deben ser manejadas de manera rápida, a una velocidad de cientos a miles por segundo.[167] Respecto al acceso al financiamiento, la AI señala que no se observaron restricciones de acceso al crédito para el financiamiento de los AGENTES ECONÓMICOS interesados en ingresar al mercado.
Inversión requerida para establecer un BUSCADOR general y rentabilidad de la entrada	Diversos AGENTES ECONÓMICOS y Autoridades de Competencia manifestaron que sí existen barreras a la entrada que impiden o retrasan el ingreso a un AGENTE ECONÓMICO para ofrecer productos o servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, dado que la creación de un MOTOR DE BÚSQUEDA general requiere importantes inversiones en tiempo y recursos. En particular, en el DPR se indica que: (i) un nuevo participante necesitaría invertir cientos de miles de millones de dólares en el desarrollo y la comercialización de un MOTOR DE BÚSQUEDA general; (ii) las plataformas exhiben retornos crecientes a escala dado que tienen un costo fijo alto y un costo variable bajo; (iii) un nuevo competidor debe generar una base de usuarios necesaria que le permita consolidarse en el mercado, la cual suele ser muy difícil y caro obtener; y (iv) las necesidades de contar con una base de usuarios y montos elevados de capital para realizar inversiones de manera continua se convierten en barreras a la entrada y la expansión que se refuerzan entre sí, lo que consolida la posición de GOOGLE en el MERCADO RELEVANTE.[168]
Concesiones, permisos, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental	La AI observó que no es necesario contar con concesiones, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental para ofrecer PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, dado que, en México, como en otras jurisdicciones, no se ha establecido alguna regulación específica a la oferta de este servicio. No obstante, sí se deben cubrir ciertos requerimientos normativos relativos a la protección del consumidor, la privacidad de los datos, la

[165] El DPR remite a la información que obra en el folio 8865.
[166] El DPR remite a la información que obra en los folios 1182 y 1401.
[167] El DPR remite a la información que obra en el folio 25354.
[168] El DPR remite a la información que obra en los folios 11485, 8864, 12880, 1159, 25869, 18750, 25882, 25883, 25893, 1159, 8864, 11486, 17657, 17678, 25967 y 1142.

Barrera	Descripción
	propiedad intelectual, la salud, la publicidad electoral y política, los derechos de autor, las marcas, entre otros.[169]
Inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera presencia en el mercado	El gasto en publicidad ayuda a posicionar y a diferenciar un producto frente al usuario, para que perciba las cualidades y principales características del producto promocionado.[170] Al respecto, el DPR señala que GOOGLE y MICROSOFT han invertido sumas cuantiosas en este rubro a nivel mundial para posicionar su marca o nombre comercial entre los usuarios y ganar en popularidad.[171] Por tanto, un potencial entrante a este mercado tendría que realizar inversiones significativas para lograr presencia de marca, y eventualmente alcanzar una escala de usuarios para poder competir.
Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales	La PUBLICIDAD DIGITAL ha sido un mercado que ha estado bajo el escrutinio legal constante de diversas Autoridades de Competencia en tiempos recientes. Esto no es excepción para el caso del mercado de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL. GOOGLE ha sido investigado y sancionado por la CE por haber aplicado restricciones a los fabricantes de dispositivos que recurren al sistema operativo *Android*, para asegurarse de que el tráfico en los dispositivos *Android* fuera dirigido a su MOTOR DE BÚSQUEDA. Del mismo modo, en Estados Unidos de América, el DOJ, junto con los fiscales generales de once estados, presentaron una demanda civil antimonopólica en el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito de Columbia, con la finalidad de sancionar que GOOGLE ha llevado a cabo prácticas anticompetitivas excluyentes en los mercados de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL. Dada la naturaleza y características propias del mercado de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, lo sucedido en mercados internacionales pueden generar o incrementar el poder sustancial en el MERCADO RELEVANTE y podría ser más difícil que nuevos o actuales participantes puedan competir con GOOGLE.
Las restricciones constituidas por prácticas realizadas por los AGENTES ECONÓMICOS ya establecidos en el MERCADO RELEVANTE	GOOGLE no sólo ofrece publicidad en MOTORES DE BÚSQUEDA general, sino que también ofrece servicios de intermediación en la PUBLICIDAD DE DISPLAY, anuncios de video en *YouTube*, anuncios en APPS en los navegadores móviles, entre otros. En ese sentido, GOOGLE posiblemente reduce la competencia debido a que la plataforma puede ofrecer combos o paquetes de diferentes productos para iniciar una campaña.[172] Diversos AGENTES ECONÓMICOS que ofrecen HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS, así como AGENCIAS DE PUBLICIDAD, manifestaron que GOOGLE domina la categoría de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en México y a nivel mundial.[173] El dominio de GOOGLE en la PUBLICIDAD DIGITAL a través de sus diversas propiedades (por ejemplo, Google Play Store, GOOGLE SEARCH, YouTube, GOOGLE ADS, SA360, etc.) le permite controlar la interconexión entre los ANUNCIANTES y los consumidores, y dictar la forma y los términos de esa conexión. Por lo tanto, la difusión de la búsqueda de GOOGLE y la integración e interoperabilidad de ese servicio con GOOGLE ADS y otros PRODUCTOS DE GOOGLE, así como su participación a lo largo de la cadena de PUBLICIDAD DIGITAL le proporcionan liderazgo en herramientas SEM y, a su vez, hace que sea más difícil que nuevos o actuales participantes puedan competir con él.

[169] El DPR remite a la información que obra en los folios 6858, 7203, 11228, 16889, 18312, 7069 a 7070, 7202, 8844 al 8847, 18714 y 18721.
[170] El DPR remite a la información que obra en el folio 26066.
[171] El DPR remite a la información que obra en los folios 25326 y 25326.
[172] El DPR remite a la información que obra en los folios 19203 y 17595.
[173] El DPR remite a la información que obra en los folios 8178 y 8835.

Barrera	Descripción
Otorgamiento de subsidios	Durante la investigación, no se obtuvo evidencia relacionada con la existencia de actos o disposiciones jurídicas emitidos por alguna autoridad, que propicie algún tipo de trato discriminatorio a los participantes del mercado.
Otras posibles barreras de entrada	Un nuevo entrante, además de invertir cientos de miles de millones de dólares en el desarrollo y la comercialización de un MOTOR DE BÚSQUEDA general, también necesita acceder a grandes cantidades de datos de consulta de parte de los usuarios para poder alcanzar relevancia suficiente y mejorar su calidad, con la finalidad de atraer una amplia base de usuarios y ANUNCIANTES. Como se indicó previamente, una plataforma de PUBLICIDAD DIGITAL requiere lograr una cantidad mínima de usuarios y ANUNCIANTES para ser rentable (masa crítica), lo cual, junto con la existencia de efectos de red y economías de escala, puede agudizar o profundizar la existencia de barreras. En particular, existen efectos de red indirectos entre los distintos lados que convergen en un MOTOR DE BÚSQUEDA general, dado que, ante un incremento del número de usuarios en un lado de la plataforma, habrá más incentivos para que del otro lado de la plataforma más ANUNCIANTES deseen participar en la misma. Asimismo, también existen efectos directos de red cuando los usuarios se benefician de una mayor calidad en los servicios ofrecidos por el BUSCADOR conforme éste incrementa el número de usuarios. Los efectos de red implican que los AGENTES ECONÓMICOS entrantes al mercado enfrenten dificultades para competir con incumbentes que cuentan con una base de usuarios ya establecida. Adicionalmente, en el acceso a la información, para los MOTORES DE BÚSQUEDA general existen economías de escala determinadas por el volumen de usuarios, dado que, entre más consultas reciba un BUSCADOR, más datos se pueden obtener para mejorar los algoritmos que usan los resultados de búsqueda, lo cual conduce a que dichos resultados sean mejores y pueda atraer a más usuarios. En suma, la escala o masa crítica de usuarios determina la capacidad de un MOTOR DE BÚSQUEDA general para ofrecer una experiencia de calidad en los servicios que ofrece. Los MOTORES DE BÚSQUEDA general buscan competir en calidad para atraer a los usuarios, lo que implica más búsquedas realizadas, lo cual les permite vender una mayor cantidad de inventario publicitario y generar mayores ingresos. Así, la masa crítica de usuarios y ANUNCIANTES proviene de la propia naturaleza del mercado y, como se explicó, ello puede agudizar o profundizar la existencia de barreras.

3. Fracción III del artículo 59 de la LFCE

La AI señaló que el análisis de los elementos referidos en el DPR permite inferir que el poder de mercado de los competidores de GOOGLE en el MERCADO RELEVANTE es limitado y no cuentan con la capacidad suficiente para contrarrestar la capacidad de GOOGLE de incrementar precios o restringir el abasto. Adicionalmente, la AI observó que la concentración en el MERCADO RELEVANTE es alta debido principalmente a la alta participación de mercado de GOOGLE bajo diversas métricas: **(i)** total de anuncios colocados en un MOTOR DE BÚSQUEDA general, **(ii)** total de clics en un MOTOR DE BÚSQUEDA general; **(iii)** ingresos por ventas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL; **(iv)** Promedio de usuarios únicos en un MOTOR DE BÚSQUEDA general; **(v)** tiempo consumido por los usuarios en un BUSCADOR general, y **(vi)** promedio del porcentaje de alcance de un BUSCADOR general. En todas estas métricas el Índice Herfindahl - Hirschman (IHH) es superior

a las dos mil (2,000) unidades, debido a la alta participación de GOOGLE, la cual ha sido en promedio mayor [redacted][174]

En el DPR se indica que las diferencias en las participaciones de GOOGLE respecto al resto de los participantes en la industria muestran que los competidores de GOOGLE no pueden ejercer presiones competitivas capaces de disciplinar a GOOGLE por el lado de la oferta.

4. Fracción IV del artículo 59 de la LFCE

La AI señala en el DPR que dentro de los insumos más relevantes en este mercado se encuentra el contar con un MOTOR DE BÚSQUEDA general capaz de ofrecer espacios de publicidad para los ANUNCIANTES (lo cual, a su vez requiere de tecnología y algoritmos enfocados en procesar una gran cantidad de información), además de acceder a una gran cantidad de datos de los usuarios para colocar eficientemente los anuncios. Al respecto, la AI señaló que la innovación, el desarrollo de los algoritmos y la acumulación de datos son elementos que determinan la entrada y desarrollo de potenciales participantes en el mercado. La importancia que tiene el acceso a datos en el rendimiento de los productos de PUBLICIDAD DIGITAL es alta, pues ayuda a identificar posibles mejoras, y permite el perfeccionamiento de la calidad de sus productos y servicios; de ahí que las plataformas digitales tengan incentivos para ofrecer a uno de los lados del mercado servicios sin costo monetario, conocido como "*precio cero*".

En el DPR se indica que una forma en que los resultados de los MOTORES DE BÚSQUEDA pueden ser más precisos es mejorando el algoritmo de búsqueda. Para esto, la recopilación y análisis de datos de los usuarios son cruciales. Así, conforme un BUSCADOR cuente con un algoritmo más desarrollado (como el que cuenta GOOGLE), podrá obtener más información que se indexe y se arrojarán mejores resultados en menor tiempo, siendo más atractivo para los usuarios, lo que a su vez ocasiona que los ANUNCIANTES decidan colocar más anuncios publicitarios. Si un nuevo competidor no tiene acceso a grandes cantidades de datos de consulta y un índice web robusto, es poco probable que alcance la escala y relevancia necesaria para atraer a una amplia base de usuarios o una participación significativa en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL por parte de los ANUNCIANTES. Asimismo, la presencia de efectos de red en este mercado genera incentivos para que los ANUNCIANTES y los usuarios, actuales y potenciales, se afilien al MOTOR DE BÚSQUEDA más grande.

5. Fracción V del artículo 59 de la LFCE

La AI señaló en el DPR que, en el mercado de la PUBLICIDAD DIGITAL, GOOGLE se ha fusionado o ha adquirido a nivel mundial diversas HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS que, hasta el dos mil veintidós, superan las 250 (doscientas cincuenta) empresas.[175] Algunas de ellas, como "*YouTube*" (dos mil seis), "*DoubleClick*" (dos mil ocho), "*AdMob*" (dos mil diez), "*Invite Media*" (dos mil diez), "*AdMeld*" (dos mil once) y "*Adometri*" (dos mil catorce), entre otras, ayudaron a la evolución de los PRODUCTOS DE GOOGLE, le han permitido expandirse a mercados relacionados, así como afianzar su posición en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.

Eliminado: 5 palabras

[174] El DPR remite a la información que obra en los folios 14333, 17031, 20378, 20524, 20581, 21602, 23092 y 25538.
[175] El DPR remite a la información que obra en el folio 25354.

6. Fracción VI del artículo 59 de la LFCE y artículo 8 de las DRLFCE

Al respecto, la AI refirió lo siguiente en el DPR:

Criterio	Descripción
El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el MERCADO RELEVANTE	En México, el volumen de búsquedas realizadas por los usuarios en GOOGLE SEARCH es superior al número de búsquedas realizadas a través de [redacted] de cada [redacted] usuarios usan GOOGLE SEARCH como su MOTOR DE BÚSQUEDA general preferido al realizar búsquedas en internet, por lo que se considera el BUSCADOR más relevante en el país.[176] De igual modo, la prevalencia de GOOGLE SEARCH en los diferentes dispositivos tecnológicos denota el grado de posicionamiento que tiene en el mercado. Lo anterior, dado que además de contar con una cuota alta en búsqueda en equipos de escritorio, GOOGLE SEARCH también ha mostrado participaciones altas en dispositivos móviles; la cual es cercana al [redacted]. Por el contrario, [redacted] Posiblemente, ello obedece a que el navegador de GOOGLE, GOOGLE Chrome, se encuentra preinstalado en diversos dispositivos móviles.[177] El dominio de GOOGLE SEARCH lo ha convertido en el MOTOR DE BÚSQUEDA general más empleado por ANUNCIANTES y usuarios, lo que le permite a GOOGLE obtener acceso a una gran cantidad de información sobre la actividad de los usuarios.
La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación	No resulta aplicable el análisis en este caso debido a la naturaleza y características propias del mercado de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.
La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores	Otro factor que también puede reducir la entrada de competidores al mercado es la existencia de costos de cambio (*switching costs*) en los cuales pueden incurrir los participantes del mercado (en este caso, tanto usuarios como ANUNCIANTES) para cambiar de MOTOR DE BÚSQUEDA. Como se indicó anteriormente, un insumo importante en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL es el dominio de los datos. Si bien los ANUNCIANTES pueden trasladar los datos obtenidos de una plataforma hacia otra, dicho procedimiento no es fácil o, en algunos casos, posible. El DPR refiere evidencia en el EXPEDIENTE respecto a que GOOGLE ADS restringe a sus ANUNCIANTES la posibilidad de conservar, acceder y trasladar sus propios datos a otras plataformas digitales.[178] Asimismo, si bien los usuarios tienen la opción de emplear más de un MOTOR DE BÚSQUEDA o de hacer *multi-homing*, ya sea navegando a la página web de un BUSCADOR o cambiando el MOTOR DE BÚSQUEDA predeterminado en su dispositivo o navegador, los usuarios no suelen aplicar dicha oportunidad, dado que la mayoría deja el BUSCADOR predeterminado en el dispositivo que utilizan para acceder a Internet.[179]

Derivado de los elementos recabados, la AI señala que existen elementos suficientes en el EXPEDIENTE para considerar presuntivamente que GOOGLE cuenta con poder sustancial en el MERCADO RELEVANTE.

Eliminado: 26 palabras

[176] El DPR remite a la información que obra en los folios 20524, 25140 y 25162.
[177] El DPR remite a la información que obra en los folios 20524, 25140 y 25162.
[178] El DPR remite a la información que obra en el folio 19204.
[179] El DPR remite a la información que obra en los folios 1737 y 19206.

C. Conducta[180]

La AI señaló en el DPR que existen elementos de convicción que permiten considerar que, en el PERIODO INVESTIGADO, GOOGLE ha realizado transacciones de venta de sus servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a usuarios de GOOGLE ADS, condicionadas a la compra del servicio de PUBLICIDAD DE DISPLAY, distinto del primero, en el MERCADO RELEVANTE, actualizando lo dispuesto en la fracción III del artículo 56 de la LFCE.

i. Los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY ofrecidos por GOOGLE a través de GOOGLE ADS son distintos o distinguibles

La AI advirtió elementos de convicción suficientes para considerar que los servicios de PUBLICIDAD DIGITAL ofrecidos mediante GOOGLE ADS, consistentes en la provisión de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY (ésta última a través de la RED DE DISPLAY) son distintos o distinguibles entre sí.

- **Estudios y reportes de otras autoridades de competencia en el mercado de PUBLICIDAD DIGITAL**

En la siguiente tabla, se presenta el resumen de algunos de los estudios y/o reportes más relevantes realizados por distintas autoridades de competencia en lo concerniente a la evidente distinción entre ambos servicios de PUBLICIDAD DIGITAL.

Reportes de Autoridades de Competencia sobre las diferencias entre la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la PUBLICIDAD DE DISPLAY

CMA
Existe limitada sustitución entre PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, principalmente porque cumplen diferentes roles dentro del proceso de compra de un cliente o consumidor. En ese sentido, la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL es primordialmente diseñada con base en la intención de los consumidores, a fin de proveer respuesta inmediata a los que ya han mostrado interés en comprar algún producto y están en la etapa final del "*embudo de compra*" (consumidores dentro del mercado o "*in-market consumers*"), mientras que la PUBLICIDAD DE DISPLAY es apta para generar conciencia de marca y alcanzar nuevas audiencias que podrían no haber mostrado interés (consumidores fuera del mercado o "*out-of-market consumers*"). La mayoría de los ANUNCIANTES fijan presupuestos para PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY de forma independiente y no de forma intercambiable.[181]
ACCC
La PUBLICIDAD DE DISPLAY no es un sustituto cercano de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL. El proceso de búsqueda en Internet provee información específica al proveedor de un MOTOR DE BÚSQUEDA sobre las intenciones de compra de un usuario. En ese sentido, la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL es preferida sobre la PUBLICIDAD DE DISPLAY para campañas enfocadas en "conversiones"; las cuales ocurren, por ejemplo, cuando un consumidor da "clic" en un anuncio, que lo lleva a una página de Internet de destino, o cuando un consumidor toma alguna acción deseada por el ANUNCIANTE. Dada la evidencia de la intención de compra de un usuario, provista por su elección de palabras clave, la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL es especialmente apta para

[180] Páginas 137 a 186 del DPR, folios 27075 a 27124.
[181] El DPR remite a la información que obra en los folios 1286 y 1287.

campañas de respuesta directa enfocadas en "conversiones". En cambio, la PUBLICIDAD DE DISPLAY es comúnmente usada para promover la conciencia general de una marca, y no para inducir una respuesta directa.[182]
CNMC
La PUBLICIDAD DE DISPLAY, al tener más formatos y presencia en más soportes, es más "rica" que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y encontraremos publicidad puramente contextual (que se muestra en función del contenido de la aplicación o página web) y publicidad puramente personalizada (que se muestra por el tipo de usuario, independientemente del contenido de la aplicación o página web). Esa mayor diversidad de formatos de la PUBLICIDAD EN DISPLAY y su creciente versatilidad explican su mayor dinamismo respecto de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.[183]
ADLC
Los objetivos perseguidos por la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la PUBLICIDAD DE DISPLAY son diferentes, lo cual fue observado a partir del comportamiento de los ANUNCIANTES que utilizan la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL cuando su objetivo es inducir inmediatamente una compra en línea, mientras que acuden a la PUBLICIDAD DISPLAY cuando primeramente quieren mejorar su imagen y reputación, por lo que ésta última está reservada para objetivos de posicionamiento de marca ("*branding*") y la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL para objetivos de rendimiento.[184]

En el DPR se indica que de la información descrita se desprende que diversas autoridades de competencia que han realizado estudios o investigaciones en el sector de la PUBLICIDAD DIGITAL en los últimos años coinciden en señalar las importantes diferencias que existen entre los servicios bajo análisis; las cuales apuntan a que éstos no son considerados como sustitutos por las partes interesadas de la industria, principalmente, por cumplir con funciones propias de cada tipo de servicio.

- **Perspectiva de los AGENTES ECONÓMICOS que participan en el mercado de PUBLICIDAD DIGITAL en México**

La AI señala en el DPR que los AGENTES ECONÓMICOS que formaron parte de la investigación indicaron la existencia de distinciones sustanciales entre la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la PUBLICIDAD DE DISPLAY. En la siguiente tabla, se incluyen los principales elementos recabados por la AI y que se refieren en el DPR:

Diferencias entre la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la PUBLICIDAD DE DISPLAY[185]

PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL	PUBLICIDAD DE DISPLAY
Formato	
Regularmente se presenta en formato de texto y está relacionada con palabras o frases clave (*keywords*),	Muestra anuncios gráficos, estáticos o animados, interactivos en formatos de imagen (*banner*), video o texto

[182] El DPR remite a la información que obra en los folios 1821 y 1822.
[183] El DPR remite a la información que obra en el folio 23548.
[184] El DPR remite a la información que obra en los folios 1516 a 1520.
[185] En el DPR se indica que la siguiente tabla fue elaborada a partir de la información proporcionada por diversos AGENTES ECONÓMICOS requeridos, la cual se encuentra visible en los folios señalaos en el anexo del DPR denominado "*Anexo 5. Características de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY*".

que utilizan los usuarios en sus búsquedas en sitios de Internet.	que se contratan en espacios de sitios web y sitios móviles, APPS y otros medios publicitarios en sitios de Internet.
Modelo de comercialización	
El modelo predominante es CPC en modalidad de subasta, de acuerdo con la popularidad, especificidad y relevancia de las palabras clave relacionadas al anuncio.	Los anuncios se venden normalmente sobre la base del CPM.
Objetivo	
Es dirigida al usuario en el momento en que se encuentra en la etapa de decisión de compra. Está encaminada a una respuesta directa del usuario en sitios de Internet.	Está encaminada a llamar la atención de un usuario en sitios de Internet, para generar conciencia de la marca publicitada, por lo que no necesariamente va a satisfacer una necesidad inmediata del consumidor.

Con base en la información descrita, la AI concluye preliminarmente en el DPR que, para los participantes del mercado de PUBLICIDAD DIGITAL en México, existen elementos sustanciales que distinguen a la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL de la PUBLICIDAD DE DISPLAY, tanto desde el punto de vista del consumidor final, como de los demandantes y oferentes de dichos servicios.

- **Descripción y perspectiva de GOOGLE sobre sus servicios de PUBLICIDAD DIGITAL**

GOOGLE describió la forma en que operan sus servicios de PUBLICIDAD DIGITAL. En particular, respecto del servicio de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, señaló que los anuncios de búsqueda aparecen en los resultados de MOTORES DE BÚSQUEDA, siendo que los ANUNCIANTES típicamente seleccionan una lista de palabras clave relevantes para su empresa o productos, y éstos pueden pujar para que su anuncio se muestre cuando alguien busca esas palabras o frases.[186] Mientras que para el servicio de PUBLICIDAD DE DISPLAY manifestó que los anuncios se muestran como *banners*, texto, video, mapas, logotipos, etc., que se ven en sitios de Internet que venden espacios a los ANUNCIANTES, siendo que normalmente se venden sobre la base del CPM, y que éstos buscan llegar a las audiencias específicas que les interesan, de acuerdo con el contenido del sitio de Internet.[187]

Adicionalmente, si bien GOOGLE manifestó que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la PUBLICIDAD DE DISPLAY son cada vez más intercambiables –debido a la aparición de herramientas de medición, colocación y segmentación, que permiten a los ANUNCIANTES dirigirse con eficacia a los usuarios que se encuentran en lo más profundo del *Embudo de Mercadotecnia* (esto es, en la tercera fase)–, la AI encontró que de la información disponible en la página de Internet de GOOGLE ADS (respecto a los diferentes tipos de campañas publicitarias básicas ofrecidas), se advierte que en GOOGLE ADS se refieren las características específicas de campañas de PUBLICIDAD DIGITAL que son creadas conforme a la naturaleza del servicio deseado: PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL o PUBLICIDAD DE DISPLAY.[188] Asimismo, en la sección titulada "*Campañas avanzadas*" de

[186] El DPR remite a la información que obra en el folio 8730.
[187] El DPR remite a la información que obra en el folio 8731.
[188] El DPR remite a la información que obra en el folio 708.

la página de Internet de GOOGLE ADS, se muestra una explicación de las funciones y características específicas de cada uno de los citados servicios de PUBLICIDAD DIGITAL, y de dicha información se desprende que los servicios ofrecidos en GOOGLE ADS, respecto a PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL o PUBLICIDAD DE DISPLAY, son publicitados conforme a las características y objetivos particulares que la propia plataforma distingue entre sí.[189]

También, la AI refirió que en el REPORTE ANUAL 2019, se observa que, para efectos de su consolidación financiera, GOOGLE distingue sus percepciones de acuerdo con el tipo de publicidad que corresponda.[190]

Con base en lo anterior, en el DPR se indica que GOOGLE reconoce la distinción entre los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, tanto en lo concerniente a su naturaleza y objetivos, como en términos de los reportes financieros emitidos a sus accionistas.

- **Ofrecimiento de los servicios de PUBLICIDAD DIGITAL de forma autónoma**

La AI señaló que es posible observar que los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA y PUBLICIDAD DE DISPLAY son ofrecidos en condiciones diversas y a través de AGENTES ECONÓMICOS particulares a cada uno.

En el DPR se indica que los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL son normalmente ofrecidos por el AGENTE ECONÓMICO que opera el MOTOR DE BÚSQUEDA de que se trate, por lo que un ANUNCIANTE debe acudir directamente a la plataforma ofrecida por éste. En el caso de la PUBLICIDAD DE DISPLAY que es ofrecida dentro del segmento del mercado conocido como el DISPLAY ABIERTO intervienen diversos AGENTES ECONÓMICOS que ofrecen HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS que sirven de intermediarios entre CREADORES DE CONTENIDO y ANUNCIANTES.[191] Así, en el segmento de DISPLAY ABIERTO, los servicios de intermediación son ofrecidos respecto a cada etapa de la cadena de valor de dicho mercado (por ejemplo, de lado de la demanda, las DSP, y de lado de la oferta, las SSP).

Así, en el mercado mexicano de PUBLICIDAD DIGITAL existen diversos AGENTES ECONÓMICOS que únicamente se dedican al ofrecimiento de servicios relacionados con PUBLICIDAD DE DISPLAY, concretamente en el segmento de DISPLAY ABIERTO, mediante diversas HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS. Tal es el caso de SMART ADSERVER, TABOOLA, ADSMOVIL y AT&T, entre otros.[192]

A partir de la información proporcionada por GOOGLE en el EXPEDIENTE, la AI señaló en el DPR que, si bien ofrece a los ANUNCIANTES tanto servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como de PUBLICIDAD DE DISPLAY a través de la misma plataforma de GOOGLE ADS, también ofrece cada uno de estos servicios de forma separada a través de dos HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS independientes que se encuentran disponibles dentro de GMP: SA360 y DV360.[193]

---

[189] El DPR remite a la información que obra en los folios 677, 678 y 684 a 686.
[190] El DPR remite a la información que obra en el folio 7170.
[191] En el DPR se indica que GOOGLE confirmó que, en el caso de PUBLICIDAD DE DISPLAY, los CREADORES DE CONTENIDO tienen la opción de vender su inventario a través de ventas directas, o empleando las HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS de AD TECH. El DPR remite a la información que obra en el folio 8731.
[192] El DPR remite a la información que obra en los folios 19472, 19475, 19948, 19950, 19951, 20287, 15759 y 15772.
[193] El DPR remite a la información que obra en los folios 7082 y 25262.

De ese modo, la AI señala que la existencia de AGENTES ECONÓMICOS dedicados de forma autónoma al ofrecimiento de servicios relacionados con la PUBLICIDAD DE DISPLAY, y de manera independiente a la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, ofrecida principalmente por empresas que ofrecen un MOTOR DE BÚSQUEDA, constituye un elemento sustancial que permite distinguir entre ambos servicios.

ii. La realización por parte de GOOGLE de transacciones de servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, condicionadas a la venta de servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY.

En el DPR se indica que GOOGLE ofrece servicios de PUBLICIDAD DIGITAL relacionados con GOOGLE SEARCH que pueden ser contratados por ANUNCIANTES a través de GOOGLE ADS. Asimismo, en dicha plataforma también es posible contratar otros servicios de PUBLICIDAD DIGITAL, entre los que destacan los servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY. La AI describió el funcionamiento de GOOGLE ADS en los siguientes términos:

- **Funcionamiento y diseño de GOOGLE ADS**

GOOGLE ADS es una HERRAMIENTA PUBLICITARIA, dirigida a ANUNCIANTES, que les permite comprar inventario de PUBLICIDAD DIGITAL tanto en GOOGLE SEARCH (esto es, PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL), como en las PROPIEDADES O&O de GOOGLE y sitios de Internet de terceros (esto es, PUBLICIDAD DE DISPLAY).[194]

En el DPR se indica que GOOGLE ADS es la principal HERRAMIENTA PUBLICITARIA a la que los ANUNCIANTES recurren para contratar PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, relacionada con las búsquedas que realizan los usuarios en GOOGLE SEARCH.[195] Conforme a lo explicado por GOOGLE, los ANUNCIANTES eligen realizar campañas en el "*Google Search Network*" –en este caso, GOOGLE señaló que los anuncios se muestran en sitios web relacionados con búsquedas; es decir, se trata de los anuncios que serán mostrados a través de GOOGLE SEARCH o con los resultados de búsqueda en los sitios web de los socios ("*partners*") de GOOGLE– y/o en el "*Google Display Network*" –es decir, anuncios que serán mostrados en sitios de internet, aplicaciones y videos propiedad de GOOGLE o de terceros–[196].[197]

Para poderse anunciar a través de GOOGLE ADS, un ANUNCIANTE debe crear una cuenta de GOOGLE ADS y aceptar los Términos y Condiciones de la plataforma. GOOGLE no cobra por abrir una cuenta en GOOGLE ADS, sino que el costo de dicha herramienta está determinado por la configuración del presupuesto que un ANUNCIANTE asigne en la creación de cada campaña. Por lo tanto, GOOGLE monetiza su herramienta de GOOGLE ADS cuando los ANUNCIANTES y EDITORES la utilizan para

Eliminado: 19 palabras

[194] El DPR remite a la información que obra en el folio 7082.
[195] En el DPR se indica que, si bien GOOGLE cuenta con otra HERRAMIENTA TECNOLÓGICA del lado de la demanda denominada GMP, [redacted]
Por otro lado, en el DPR se precisa que además de las "*campañas de búsqueda*", en GOOGLE ADS se ofrece la posibilidad de crear campañas de PUBLICIDAD DIGITAL de diferentes tipos, entre las que destacan: "*campañas de display*", "*campañas de video*" y "*campañas de aplicaciones móviles*". El DPR remite a la información que obra en los folios 15118 y 17097.
[196] En relación con las campañas en el "*Google Display Network*", GOOGLE manifestó que los ANUNCIANTES pueden optar por comprar inventario de sitios web, APPS y videos para mostrar anuncios de PUBLICIDAD DE DISPLAY, cuya red incluye las propiedades de GOOGLE con anuncios de *display* y en video, y la red de sitios web y APPS de terceros que ofrecen publicidad *display* y video.
[197] El DPR remite a la información que obra en los folios 17097 y 17098.

comprar y vender inventario de PUBLICIDAD DIGITAL.[198] En ese sentido, conforme a lo señalado por GOOGLE, GOOGLE ADS puede funcionar con cualquier presupuesto y no existe ningún requisito de inversión mínima, ni de tiempo de permanencia obligatoria, por lo que los ANUNCIANTES pueden detener sus campañas de PUBLICIDAD DIGITAL en cualquier momento.[199]

La AI refirió que desde dos mil dieciocho, para configurar una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en GOOGLE ADS, GOOGLE ofrece dos interfaces: MODO SMART y MODO EXPERTO. El MODO SMART se presenta como una INTERFAZ simplificada que permite a los usuarios la creación de una campaña de principio a fin: esta INTERFAZ fue diseñada para simplificar la experiencia publicitaria, de modo que las empresas puedan obtener resultados reales y ahorrar tiempo en la configuración y gestión de las campañas.[200] Por otro lado, dentro de dicha INTERFAZ existe la posibilidad de migrar a MODO EXPERTO en caso de que el usuario sea o se considere "*experto en marketing*".[201] El MODO EXPERTO ofrece, según lo manifestado por GOOGLE, toda la gama de funciones y tipos de campaña de GOOGLE ADS. GOOGLE manifestó que, si bien esta INTERFAZ ofrece a los anunciantes un control más completo de sus estrategias de puja, también requiere una gestión más compleja, por lo que recomienda esta INTERFAZ para anunciantes y profesionales del marketing avanzados.[202] En ambas INTERFACES es posible realizar la creación de una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.[203]

- **Diseño del MODO SMART**

Dentro del proceso de creación de una campaña de PUBLICIDAD DIGITAL en el MODO SMART, la plataforma de GOOGLE ADS solicita que se sigan diversos pasos.[204]

---

[198] El DPR remite a la información que obra en los folios 003 y 17102.
[199] El DPR remite a la información que obra en el folio 17100.
[200] GOOGLE señaló que cada campaña en "*Smart Mode*" es una campaña inteligente e indicó que las campañas inteligentes permiten a los anunciantes elegir sus objetivos empresariales y dónde quieren anunciarse, y luego GOOGLE utiliza el aprendizaje automático para ofrecer resultados reales adaptados a esos objetivos, como llamadas telefónicas, acciones en un sitio web y visitas a tiendas, lo que facilita llegar a más clientes. Asimismo, GOOGLE señaló que la mayoría de los nuevos usuarios de GOOGLE ADS se unen a GOOGLE ADS en "*Smart Mode*". El DPR remite a la información que obra en los folios 17102 y 18765.
[201] El DPR remite a la información que obra en los folios 444, 16078 y 22348. Adicionalmente, en el DPR se indica que GOOGLE confirmó que, por defecto, los ANUNCIANTES crearán su cuenta de GOOGLE ADS en el MODO SMART, dado que es la "*experiencia predeterminada o simplificada*" para nuevos ANUNCIANTES, pero pueden cambiar al MODO EXPERTO. El DPR remite a la información que obra en el folio 17102.
[202] El DPR remite a la información que obra en el folio 17102.
[203] El DPR remite a la información que obra en los folios 444, 16078 y 22348.
[204] En particular: (i) ingresar una cuenta de correo electrónico con dominio perteneciente a GOOGLE y la contraseña correspondiente; (ii) indicar el nombre de la empresa para la que se desea generar la campaña de PUBLICIDAD DIGITAL; (iii) indicar la página de Internet de la empresa para la que se desea generar la campaña de PUBLICIDAD DIGITAL; (iv) se muestran las visualizaciones previas tanto para dispositivo móvil como para computadora de escritorio del sitio de Internet al que se redirigirá a los internautas una vez que hagan clic en el anuncio que se desea crear; (v) seleccionar un objetivo publicitario (recibir más llamadas, obtener más clientes potenciales, recibir más visitas en la ubicación física, generar más visitas y participación en YouTube); (vi) redactar el anuncio a crear; se señale un número telefónico de la empresa que se desea anunciar y donde la INTERFAZ muestra una vista previa del anuncio redactado; (vii) seleccionar temas de palabras clave que se asocien con el anuncio creado; (viii) indicar la dimensión geográfica que abarcaría la campaña de PUBLICIDAD DIGITAL; (ix) indicar el presupuesto que se desea asignar a la campaña de PUBLICIDAD DIGITAL; (x) muestra una pantalla en la que solicita se realice una revisión final de la configuración de la campaña creada y se muestra una vista previa del anuncio redactado; (xi) configurar la información de pago; y (xii) enviar la campaña de PUBLICIDAD DIGITAL. Al respecto, la AI remite al anexo del DPR denominado "*Anexo 6. Diseño de MODO SMART*" en el cual se incluye una descripción gráfica de cada uno de los pasos señalados y los medios de convicción que obran en el EXPEDIENTE que la sustentan.

En relación con los elementos sobre la información que GOOGLE ADS brinda al usuario respecto de la configuración de la campaña de PUBLICIDAD DIGITAL creada en el MODO SMART, el DPR destaca los siguientes:

A. GOOGLE ADS muestra varias opciones que definen el objetivo de la campaña, entre los que se destacan: i) "*Recibir más llamadas telefónicas*", ii) "*Obtener más ventas o suscripciones en el sitio web*", iii) "*Recibir más visitas en el establecimiento físico*", y, iv) "*Genere más visitas y participación en Youtube*". Esto es, no se ofrece al usuario la opción de elegir qué tipo de campaña de PUBLICIDAD DIGITAL desea (por ejemplo, PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL o PUBLICIDAD DE DISPLAY), sino que inicia solicitando al usuario que elija un objetivo para la misma.

B. Más adelante, en el paso correspondiente a la selección de "*palabras clave*", se informa al usuario lo siguiente: "*Los temas de palabras clave permiten que tus anuncios se correspondan con las búsquedas de Google. Introduce los productos y servicios que ofreces para que los anuncios se muestren en las búsquedas relacionadas.* [Énfasis añadido]". En ese sentido, se advierte que, en este paso, por primera vez se señala que la campaña de PUBLICIDAD DIGITAL creada se relaciona con las búsquedas en GOOGLE SEARCH.

C. En el paso referente a la redacción del anuncio, para la INTERFAZ del MODO SMART disponible para dos mil veinte, se mostraba una vista previa del mismo y se precisaba que, además de participar en GOOGLE SEARCH, el anuncio creado se mostraría automáticamente en la RED DE DISPLAY.[205]

A partir de la información anterior, la AI advirtió que el proceso de creación de una campaña de PUBLICIDAD DIGITAL en GOOGLE ADS, en el MODO SMART, implica la contratación tanto de los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL que GOOGLE ofrece en su BUSCADOR, como los servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY que ofrece respecto de la RED DE DISPLAY. Esto, sin que en ninguno de los pasos se ofrezca al usuario la posibilidad de optar por contratar únicamente el primero de los servicios citados, y sin que, a partir de dos mil veintiuno, se haga de su conocimiento tal circunstancia —de conformidad con lo observado en la SEGUNDA SIMULACIÓN y la TERCERA SIMULACIÓN—.[206]

Al respecto, en el curso de la investigación, GOOGLE explicó que las campañas creadas en el MODO SMART, denominadas "*Smart Campaigns*", "[…] *simplifican la experiencia de compra en los distintos canales ya que permiten a los ANUNCIANTES utilizar los valores predeterminados y las recomendaciones proporcionadas en el proceso de registro y en la construcción de la campaña, y combinarlos con los activos propios de los ANUNCIANTES (titulares, imágenes, etc.)* ***para crear anuncios eficaces en search y display***. [Énfasis añadido]".[207]

La AI refiere que GOOGLE señaló que, en las campañas creadas en el MODO SMART, los ANUNCIANTES generalmente no eligen los servicios de PUBLICIDAD DIGITAL en los que se

---

[205] En el DPR se le señala que la RED DE DISPLAY está conformada por: "*Un grupo de más de dos millones de sitios web y aplicaciones móviles que están asociados con Google para mostrar anuncios*"; y se aclara que el anuncio "(…) *se asocia automáticamente a sitios web y aplicaciones relacionados.*". El DPR remite a la información que obra en el folio 444.
[206] En el DPR también se remite a las imágenes incluidas en el anexo del DPR denominado "*Anexo 6. Diseño de MODO SMART*".
[207] El DPR remite a la información que obra en los folios 18765, 20048 y 20049.

publicarán sus anuncios, sino que éstos se muestran automáticamente en el inventario disponible tanto en la RED DE BÚSQUEDA, como en la RED DE DISPLAY. Esta circunstancia es informada a los ANUNCIANTES en la página de ayuda sobre GOOGLE ADS, así como en la sección de "*preguntas frecuentes*" de GOOGLE ADS.[208] Sin embargo, conforme a lo manifestado por GOOGLE, los ANUNCIANTES pueden optar por no contratar servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY en una "*Smart Campaign*" (esto es, no mostrar sus anuncios en la RED DE DISPLAY), a través de un proceso independiente a la creación de una campaña publicitaria en GOOGLE ADS, consistente en el llenado de un formulario que se encuentra disponible en la página de Internet de GOOGLE, relacionada con la forma en que opera GOOGLE ADS, cuyo envío y confirmación se realiza de forma electrónica.[209]

GOOGLE describió que las "*Smart Campaigns*" asignan presupuesto tanto a PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como a PUBLICIDAD DE DISPLAY "[…] *para optimizar el retorno de la inversión general de la campaña* […]", precisando que, "[…] *si una campaña funciona mejor en la red de search, se asignará más presupuesto a search, y viceversa para display.*".[210] Posteriormente, GOOGLE señaló que las "*Smart Campaigns*" asignan el presupuesto a PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL o a PUBLICIDAD DE DISPLAY con base en el rendimiento de cada uno de estos servicios y optimizando los objetivos especificados por los ANUNCIANTES (por ejemplo, recibir llamadas, visitas a tiendas o ventas en el sitio web); y que, en general, los servicios que ofrecen mayor rendimiento podrán implicar más gasto, sin que éste exceda el presupuesto establecido por el ANUNCIANTE.[211]

De conformidad con lo expuesto, y en consistencia con lo observado por la AI en las simulaciones realizadas dentro de GOOGLE ADS –las cuales se describen en el anexo del DPR denominado "*Anexo 6. Diseño de MODO SMART*"– en el DPR se indica que la INTERFAZ que corresponde al MODO SMART está diseñada para ofrecer, por defecto, servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y de PUBLICIDAD DE DISPLAY de forma conjunta.

- **Diseño del MODO EXPERTO**

La AI señaló que GOOGLE ADS permite a ANUNCIANTES migrar a una versión más compleja de su INTERFAZ, denominado el MODO EXPERTO. Para crear una campaña de PUBLICIDAD DIGITAL en el MODO EXPERTO, particularmente, una campaña relacionada con PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, GOOGLE ADS solicita que se sigan diversos pasos.[212] Asimismo, en relación con los

Eliminado: 9 palabras

[208] El DPR remite a la información que obra en los folios 22618 y 22619.
[209] El DPR remite a la información que obra en los folios 22618, 22996, 22974, 23571, 23572 y 23573 Adicionalmente, en el DPR se indica que, de acuerdo con la información proporcionada por GOOGLE, en el periodo de dos mil dieciocho a dos mil veintidós, la proporción de usuarios del MODO SMART que han solicitado la deshabiltación de la RED DE DISPLAY se encuentra [** **] Al respecto, el DPR remite al folio 23181.
[210] El DPR remite a la información que obra en el folio 20059.
[211] El DPR remite a la información que obra en los folios 20704, 21980, 22628 y 20245.
[212] En particular: (i) ingresar con una cuenta de correo electrónico con dominio perteneciente a GOOGLE y la contraseña correspondiente; (ii) se muestra la leyenda "*¿Es un especialista en marketing profesional? Cambiar al modo experto*" que contiene un hipervínculo que redirecciona a la INTERFAZ del MODO EXPERTO; (iii) seleccionar un objetivo publicitario (Ventas, Clientes potenciales, Tráfico del sitio web, Consideración de la marca y el producto, Reconocimiento y alcance de la marca, Promoción de la aplicación, Visitas a tienda y promociones locales); (iv) seleccionar un tipo de campaña (Búsqueda, Display, Shopping, Video, Smart, Discovery); (v) seleccionar una forma de alcanzar el objetivo publicitario (Visitas al sitio web, Llamadas telefónicas, Visitas a tienda, Descargas de la aplicación); (vi) configurar diversos aspectos de la campaña publicitaria a crear, tales como la red en que

elementos relacionados con el diseño de dicha INTERFAZ, y la información mostrada al usuario en el proceso de creación de una campaña de PUBLICIDAD DIGITAL en el MODO EXPERTO, el DPR destaca los siguientes:

A. GOOGLE ADS muestra varias opciones que definen el objetivo publicitario para la campaña que se desea crear, entre los que destacan: **i)** "*Ventas*", **ii)** "*Clientes potenciales*", y, **iii)** "*Tráfico del sitio web*".

B. Más adelante, GOOGLE ADS ofrece diversos tipos de campaña de PUBLICIDAD DIGITAL, dependiendo el objetivo publicitario seleccionado, entre los que destacan la de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la de PUBLICIDAD DE DISPLAY. En ese sentido, se advierte que los tipos de campaña referidos únicamente se encuentran disponibles para los objetivos publicitarios señalados en el numeral anterior.

C. Habiendo seleccionado como tipo de campaña el de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, en el paso referente a la configuración de diversos aspectos del anuncio que se desea crear, GOOGLE ADS muestra de manera preseleccionada la RED DE DISPLAY,

A partir del análisis de la información que corresponde a las SIMULACIONES DE GOOGLE ADS, descritas en el anexo del DPR denominado "*Anexo 7. Diseño de MODO EXPERTO*", la AI refiere en el DPR que, al crear una campaña específica de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en el MODO EXPERTO, la configuración de la INTERFAZ, en un paso subsecuente, **preselecciona la casilla "*Red de Display*"** con el propósito de incluir en la misma campaña servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY (en concreto, los disponibles en la RED DE DISPLAY).

Al respecto, GOOGLE explicó que la configuración de la RED DE DISPLAY (denominada por dicho AGENTE ECONÓMICO como "*Display Expansion*") puede ser activada para las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, marcando la opción mostrada, con el fin de que los anuncios creados puedan aparecer, además de GOOGLE SEARCH y sitios asociados al mismo, en las páginas de Internet pertenecientes a la RED DE DISPLAY.[213] GOOGLE detalló que esta "*ofrece a los anunciantes nuevos y menos experimentados una forma sencilla de combinar la publicidad de búsqueda y de display, y de ampliar el alcance de su audiencia para mostrar anuncios de display en propiedades operadas por lo socios de Display de Google*"[214] e indicó que la RED DE DISPLAY está preseleccionada "[…] *para simplificar la configuración de los ANUNCIANTES (normalmente nuevos)*", y que, "[e]*sto ayuda a que los ANUNCIANTES encuentren los sitios web de display que mejor coinciden con las palabras clave seleccionadas por el anunciante* […]".[215]

En ese contexto, GOOGLE señaló que los ANUNCIANTES pueden optar fácilmente por no anunciarse en la RED DE DISPLAY en cualquier momento, durante o después de la configuración inicial.[216]

---

participa el anuncio, ubicaciones, idiomas, audiencia y presupuesto; (vii) configurar grupos de anuncios y palabras clave; (viii) redactar el anuncio de la campaña publicitaria que se desea crear y muestra una vista previa del mismo; (ix) configurar la información de pago y se agreguen los datos de facturación; y (x) se envía la campaña publicitaria creada. Al respecto, la AI remite al anexo del DPR denominado "*Anexo 7. Diseño de MODO EXPERTO*" en el cual se incluye una descripción gráfica de cada uno de los pasos señalados y los elementos del EXPEDIENTE que los documentan.

[213] El DPR remite a la información que obra en el folio 21976.

[214] El DPR remite a la información que obra en el folio 21976.

[215] El DPR remite a la información que obra en los folios 21976 y 21977.

[216] El DPR remite a la información que obra en el folio 21977.

Por lo que hace a la asignación del presupuesto para las campañas que sí incluyen ambos servicios de PUBLICIDAD DIGITAL, GOOGLE señaló que, al supervisar el rendimiento de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL se pueden mostrar anuncios de forma selectiva en la RED DE DISPLAY, manteniendo en promedio el mismo rendimiento, utilizando solo el presupuesto de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL no gastado, a un costo por conversión similar a ésta última; de forma que el presupuesto global se respeta.[217]

Asimismo, en el EXPEDIENTE, GOOGLE señaló que "[…] *no hay diferencias económicas entre el Smart Mode y el Expert Mode* […]" e indicó que "[…] *Google no cobra a los ANUNCIANTES de manera diferenciada dependiendo de si usan el Smart Mode o el Expert Mode*."[218] Agregó que en los casos en que se contrate de manera conjunta, tanto PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, en cualquiera de las INTERFACES, GOOGLE ADS administra el presupuesto asignado con el fin de vender a sus ANUNCIANTES espacios dentro de la RED DE DISPLAY, con el presupuesto no gastado en la RED DE BÚSQUEDA, sin que el presupuesto global se vea afectado.[219]

Con base en lo anterior, y de acuerdo con lo documentado en las simulaciones realizadas dentro de GOOGLE ADS –las cuales se describen en el anexo del DPR denominado "*Anexo 7. Diseño de MODO EXPERTO*"– en el DPR se indica que, al crear una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en el MODO EXPERTO, la INTERFAZ muestra de forma preseleccionada la inclusión de sus servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY (en la RED DE DISPLAY), con el fin de que los usuarios, en su caso, contraten en la misma campaña ambos servicios de PUBLICIDAD DIGITAL.

- **Elementos sobre economía del comportamiento**

Con base en el análisis de la forma en que están diseñadas las INTERFACES de GOOGLE ADS, particularmente, el MODO SMART y el MODO EXPERTO, la AI procede a evaluar si el entorno de elección que se ofrece en dicha plataforma podría conducir a sus usuarios a contratar los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY de forma conjunta.

En relación con lo anterior, la AI remite al contenido del anexo del DPR denominado "*Anexo 8. Economía del comportamiento*" e indica que existe creciente literatura que propone la importancia de realizar un análisis sobre la economía del comportamiento y la forma en que los individuos, al tomar decisiones que trascienden en la actividad económica, pueden estar influenciados por numerosos efectos psicológicos o sesgos cognitivos, ya sea de forma consciente o inconsciente.[220]

En el DPR se indica que, desde el diseño del entorno de elección, es posible observar mecanismos que inducen el comportamiento de individuos (denominados "*nudges*"). Estos se pueden materializar a través de intervenciones sencillas en la arquitectura de elección ("*choice arquitecture*") a fin de alterar el comportamiento de manera predecible, sin la imposición de elecciones. En un entorno digital, dichos mecanismos son particularmente relevantes, en virtud de que hay un creciente número de usuarios tomando decisiones en plataformas digitales, los cuales son propensos a hacerlo de forma apresurada y automatizada, incurriendo en sesgos cognitivos.

---

[217] El DPR remite a la información que obra en los folios 21976 y 22622.
[218] El DPR remite a la información que obra en el folio 20060.
[219] El DPR remite a la información que obra en el folio 22622.
[220] El DPR remite a la siguiente fuente bibliográfica: Thaler, R.H. y Sunstein C. (2009). "*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*". (ed.) Penguin.

Entre estos se encuentra el denominado "*sesgo de status quo*" (en inglés, "*status quo bias*"), consistente en la tendencia de los individuos a permanecer con el "*status quo*", es decir, a las opciones ofrecidas por defecto, por considerar que son mayores las desventajas de dejar el estado actual que las ventajas asociadas a la desviación de éste.[221]

Así, en el contexto del análisis de competencia, la AI señala que la citada tendencia de consumidores o usuarios de retener las opciones ofrecidas por defecto ("*default*"), por ejemplo, a través de la preinstalación de productos, puede ser objeto de estudio bajo la óptica de las conductas denominadas ventas atadas o empaquetamientos. En el caso de servicios que ofrecen AGENTES ECONÓMICOS dentro de un ecosistema digital, éstos pueden dirigir, a través de mecanismos como los "*nudges*" (mediante el uso de opciones por defecto), a usuarios hacia diferentes productos y servicios que pertenecen a dicho ecosistema. Asimismo, en ciertos casos, una INTERFAZ puede estar diseñada de tal forma que puede generar confusión en sus usuarios ("*dark patterns*"), haciendo difícil que éstos expresen sus preferencias reales, o incluso, a fin de manipularlos para que ejerzan determinadas acciones.[222]

La AI identificó diversas configuraciones, tanto en el MODO SMART, como el MODO EXPERTO, que emplean opciones por defecto y que de acuerdo con el análisis contenido en el DPR podrían influenciar el comportamiento de sus usuarios, en lo concerniente a la contratación de los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, de forma conjunta; las cuales se describen conforme a lo siguiente:

A. Al entrar a GOOGLE ADS, como usuario nuevo, se muestra como configuración predeterminada, la INTERFAZ que corresponde al MODO SMART. En la parte inferior de la pantalla inicial, y con letras de menor tamaño, se ofrece la posibilidad de "cambiar al modo experto" (dando clic en el enlace disponible), sujeto al supuesto de considerarse "*experto en marketing*". En caso de no optar por migrar al citado MODO EXPERTO y mantener el estado actual de la configuración, el usuario continuaría en el MODO SMART, en el cual, como se ha explicado, éste contrataría de forma predeterminada ambos servicios de PUBLICIDAD DIGITAL en cuestión.

B. En el MODO EXPERTO, en el proceso de creación de una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, en un paso subsecuente se ofrece a los usuarios las redes en las que pueden participar sus anuncios, en cuya instancia se muestra de forma preseleccionada la inclusión de la RED DE DISPLAY. En caso de no desear incluirla, el usuario debe hacer clic en la "marca de verificación", con el fin de optar por no contratar dichos servicios. Incluso, en caso de realizar dicha acción, GOOGLE ADS despliega una ventana en la cual muestra un texto persuasivo, sobre las implicaciones que tendría no incluir la citada red.

---

[221] El DPR remite a las siguientes fuentes bibliográficas: (i) Thaler, R.H., Sunstein, C.R. y Balz, J.P. (2013). "*Choice Architecture*". En: Shafir, E. (ed.) The Behavioral Foundations of Public Policy, Princeton University Press, Princeton pp. 428–439; (ii) Mirsch, T., Lehrer, C. y Jung, R. (2017). "*Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments*"; (iii) A. Wilke & R. Mata. "Cognitive Bias" en *Encyclopedia of Human Behavior* (Elsevier, 2012), 531; (iv) Kahneman, D., Knetsch, J.L. y Thaler, R.H. (1991). "*Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*". The J. of Economic Perspectives, 5, pp. 193–206; y (v) George A. Akerlof & Robert J. Shiller, "*Phising for Phools, the economics of manipulation and deception*" (Nueva Jersey: Princeton University Press, 2015).

[222] El DPR remite a la siguiente fuente bibliográfica: Jamie Luguri y Lior Jacob Strahilevitz, (2021), "*Shining a light on dark patterns*", Oxford University Press; pp. 2 y 3.

De ese modo, la AI advirtió que la arquitectura de elección empleada en ambas INTERFACES de GOOGLE ADS, cuenta con elementos que sugieren que GOOGLE podría inducir el comportamiento de sus ANUNCIANTES, a través del aprovechamiento de los sesgos cognitivos propios de la contratación de productos y servicios en plataformas digitales. Esto, posiblemente, con el fin de ofrecer, efectivamente, tanto servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como de PUBLICIDAD DE DISPLAY de forma empaquetada.[223]

iii. Transacciones de servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, condicionadas a la venta de servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY, efectivamente realizadas por GOOGLE

La AI realizó, en el curso de la investigación, diversos requerimientos de información a GOOGLE con el fin de obtener evidencia concreta de la materialización de ventas o transacciones de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.[224] La AI considera que obtuvo elementos suficientes que permiten acreditar la existencia de transacciones de compra de servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en GOOGLE ADS, condicionadas a la compra de forma conjunta de servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY.

- **Transacciones en GOOGLE ADS**

La AI obtuvo información respecto de la configuración de campañas tanto en el MODO SMART, como en el MODO EXPERTO en GOOGLE ADS; haciendo énfasis en el gasto que mes con mes fue realizado por los usuarios (identificados mediante un ID de cliente) en cada tipo de campaña contratada. Con base en esta información, la AI pudo identificar qué tipo de campaña ha contratado cada usuario, cuánto ha gastado en cada una de las campañas contratadas, por cuánto tiempo la ha contratado, entre otros datos. De esta manera, en el DPR se indica que dentro del periodo comprendido del dos mil dieciocho al dos mil veintidós, GOOGLE ofreció de manera conjunta dichos servicios a través de las INTERFACES de GOOGLE ADS; esto es, por medio del MODO SMART y el MODO EXPERTO.

Con base en la información aportada por GOOGLE, la AI refiere a través de la siguiente tabla[225] el número de cuentas de ANUNCIANTES que, efectivamente, en el periodo de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós, contrataron campañas de PUBLICIDAD DIGITAL solo en el MODO SMART.

---

[223] La AI señala que ello es consistente con lo señalado por el CMA e indica que en su análisis del mercado de PUBLICIDAD DIGITAL observó que GOOGLE ADS incluye diversos elementos de la arquitectura de elección y opciones por defecto que tienen el potencial de influenciar a los ANUNCIANTES menos experimentados y típicamente más pequeños a seleccionar ciertas opciones en la creación de sus campañas de PUBLICIDAD DIGITAL, que podrían no estar alineadas con sus intereses. Concretamente, dicha agencia hace alusión a la configuración de la INTERFAZ inicial (el MODO SMART), que representa la modalidad predeterminada, así como a la correspondiente del MODO EXPERTO, en la cual, si bien se ofrece mayor granularidad en la configuración de una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, da cuenta de las opciones preseleccionadas, con el fin de que un ANUNCIANTE extienda su campaña a la RED DE DISPLAY. En relación con lo anterior, el DPR remite al documento "*Appendix N: undertanding advertiser demand for digital advertising*" del CMA y, en particular, a la información visible en el folio 24858.

[224] La AI indica que en el "*Anexo 1. Requerimientos de información y documentos*" del DPR se incluye una descripción de los oficios de requerimiento de información emitidos a GOOGLE. Asimismo, la AI señala que en el "*Anexo 9. Consideraciones sobre la obtención de datos de GOOGLE*" del DPR se describen las particularidades de la información y documentos requeridos a GOOGLE en el EXPEDIENTE, así como la circunstancias que involucraron su presentación.

[225] El DPR identifica dicha tabla como la Tabla 27, incluida en la página 173 del DPR.

Cuentas de ANUNCIANTES en el MODO SMART, durante el periodo de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós[226]

	Cuentas con gasto en búsqueda[227]	Cuentas con gasto en display[228]	Total de cuentas con gasto en el MODO SMART
2020	**	**	**
2021			
2022			

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 21602 y 21735.

De conformidad con el DPR, la cantidad de ANUNCIANTES en el MODO SMART se ha incrementado de ** a ** Pese a que los ANUNCIANTES pueden optar por no mostrar anuncios en la RED DE DISPLAY, en la práctica, GOOGLE corroboró que, durante el periodo citado, la proporción de ANUNCIANTES del MODO SMART que realizaron dicho procedimiento adicional ha sido ** en comparación con la totalidad de los ANUNCIANTES que hay en el MODO SMART, como se puede ver en la siguiente tabla.[229] Este porcentaje se podría explicar por los actos que implican llevar a cabo este procedimiento.

ANUNCIANTES que deshabilitaron la RED DE DISPLAY en el MODO SMART

Año	Número de ANUNCIANTES que deshabilitaron la RED DE DISPLAY	Porcentaje que representa del total de ANUNCIANTES en el MODO SMART
2018	**	**
2019		
2020		
2021		
2022		

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en el folio 23181.

En cuanto al MODO EXPERTO, el DPR señala que dicha INTERFAZ ofrece mayor granularidad en la configuración de una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y, como parte de la secuencia de pasos para su creación, ofrece, de forma preseleccionada, la configuración de una extensión de la campaña para incluir los servicios ofrecidos por GOOGLE ADS en la RED DE DISPLAY (PRESELECCIÓN).

Eliminado: 19 celdas de tabla y 20 palabras

[226] En el DPR se aclara que, para que conocer el tipo de INTERFAZ que el usuario utilizó para realizar su campaña, fue necesario concatenar diversas bases de datos, como se detalla en el "*Anexo 9. Consideraciones sobre la obtención de datos de Google*" del DPR.
[227] Dicha información se refiere a las cuentas que hay en la "*Smart Campaign*" con formato de búsqueda.
[228] Dicha información se refiere a las cuentas que hay en la "*Smart Campaign*" con formato de display.
[229] El DPR identifica dicha tabla como la Tabla 28, incluida en la página 173 del DPR.

De conformidad con la información presentada por GOOGLE respecto de la proporción de ANUNCIANTES que, estando en el MODO EXPERTO, contrataron una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL que incluyera servicios en la RED DE DISPLAY, en la siguiente tabla referida en el DPR,[230] se resume la proporción de cuentas de ANUNCIANTES[231] que mantuvieron u optaron por la PRESELECCIÓN en el MODO EXPERTO.

Cuentas de ANUNCIANTES que han mantenido la opción de la RED DE DISPLAY en al menos una campaña o en todas sus campañas en el MODO EXPERTO[232]

	Cuentas con la RED DE DISPLAY en al menos una campaña	% del total de cuentas con gasto en búsqueda	Cuentas con la RED DE DISPLAY en todas sus campañas	% del total de cuentas con gasto en búsqueda
2018	**	**	**	**
2019				
2020				
2021				
2022				

Fuente: En el DPR se remite a la información visible en los folios 25034 y 25035.

La AI destacó que, en el dos mil veintidós, el porcentaje de cuentas ha representado más ** ** donde al menos en una campaña se mantuvo PRESELECCIÓN; y, por el otro lado, cerca del ** de las cuentas, donde en todas las campañas se optó por la PRESELECCIÓN.

Partiendo de lo señalado por GOOGLE, respecto de la imposibilidad material que enfrenta para distinguir entre el gasto en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY dentro de las campañas de búsqueda en las que se ha dejado la PRESELECCIÓN, la AI proporciona una estimación del valor del gasto que ha representado la PRESELECCIÓN, particularmente, en PUBLICIDAD DE DISPLAY, lo cual se presenta en la siguiente tabla referida en el DPR.[233]

Estimación del gasto en PUBLICIDAD DE DISPLAY en el MODO EXPERTO, en dos mil veintiuno (M.N.)

	Número de cuentas	Gasto promedio en PUBLICIDAD DE DISPLAY por usuario en la intersección	Gasto total en PUBLICIDAD DE DISPLAY en el MODO EXPERTO	Gasto estimado en PUBLICIDAD DE DISPLAY en la PRESELECCIÓN	% respecto del Gasto total en PUBLICIDAD DE DISPLAY

Eliminado: 20 celdas de tabla y 11 palabras

[230] El DPR identifica dicha tabla como la Tabla 29, incluida en la página 175 del DPR.
[231] En el DPR se aclara que, de acuerdo con lo señalado por GOOGLE, cada cuenta de GOOGLE ADS puede tener más de un usuario asociado a ésta. El DPR remite a la información disponible en el folio 21984.
[232] De acuerdo con lo manifestado por GOOGLE debido a que un mismo ANUNCIANTE puede no optar por la RED DE DISPLAY campaña por campaña, proporcionó ambas tablas. El DPR remite a la información disponible en el folio 22631.
[233] El DPR identifica dicha tabla como la Tabla 30, incluida en la página 176 del DPR.

RED DE DISPLAY en al menos una campaña	**
RED DE DISPLAY en todas sus campañas	

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 21602, 21735, 25034 y 25035.

Así, con base en esta información, en el DPR se indica que, en dos mil veintiuno, ** cuentas de ANUNCIANTES mantuvieron la PRESELECCIÓN activada para al menos una campaña, lo cual generó, aproximadamente, un gasto equivalente al ** del total del gasto en campañas en PUBLICIDAD DE DISPLAY para ese año. Asimismo, de acuerdo con GOOGLE, ** cuentas mantuvieron la PRESELECCIÓN en todas sus campañas, lo cual indicaría, de acuerdo con lo señalado en el DPR, que la extensión de los servicios de la RED DE DISPLAY generaría, aproximadamente, un gasto equivalente al ** del gasto total en PUBLICIDAD DE DISPLAY.

Posteriormente, la AI refirió que era posible comparar el gasto total en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL con el gasto total en campañas donde se activó la PRESELECCIÓN y de esta forma señaló que en dos mil veintiuno, la PRESELECCIÓN en todas sus campañas representó cerca del ** del gasto en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL; mientras que la PRESELECCIÓN en al menos una de sus campañas representó alrededor del ** del gasto en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, considerando que el gasto total en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL fue de ** [36]

La AI considera que las cifras referidas se pueden complementar con otros datos disponibles en el EXPEDIENTE, en donde se indican los porcentajes del gasto total en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL que representan las cuentas con campañas con expansión a la RED DE DISPLAY para el periodo que comprende de dos mil dieciocho hasta el dos mil veintidós. Al respecto, la AI indicó que, por ejemplo, en el dos mil veintiuno, el ** del gasto total en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL proviene de cuentas donde al menos una

[234] La AI señala que dicha cantidad se obtuvo dividiendo el gasto total que se obtuvo de la PUBLICIDAD DE DISPLAY de las cuentas que se encontraban en la intersección aludida ** entre el promedio de cuentas de ANUNCIANTES que en dos mil veintiuno se encontraron en la intersección **

[235] La AI señala que este gasto representa el total de todas las cuentas en PUBLICIDAD DE DISPLAY en dos mil veintiuno.

[236] El DPR remite a la información que obra en los folios 21602 y 21735. Asimismo, en el DPR se aclara que no se cuenta con información detallada del gasto que cada usuario realizó en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y en la PUBLICIDAD DE DISPLAY cuando recurrió a la PRESELECCIÓN, así pues, únicamente se conoce la cantidad total de cuentas que mantuvieron la opción de la RED DE DISPLAY (en al menos una campaña y en todas sus campañas) y el porcentaje que corresponde a dicha cantidad con respecto al total de cuentas que gastaron en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.

Eliminado: 8 celdas de tabla, 2 renglones y 77 palabras

campaña contó con la PRESELECCIÓN. Asimismo, la AI observó que este porcentaje se incrementó casi al [redacted] en dos mil veintidós. De acuerdo con la AI, esto quiere decir que existió una variación del [redacted] con respecto a dos mil veintiuno.

Estimación del gasto en PUBLICIDAD DE DISPLAY en el MODO EXPERTO [237]

	Total de cuentas que gastaron en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL	% del total de cuentas con gasto en búsqueda con la RED DE DISPLAY en al menos una campaña	% del total de cuentas con gasto en búsqueda con la RED DE DISPLAY en todas las campañas	% de gasto en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA con expansión a la RED DE DISPLAY[238]	% de variación anual
2018	[redacted]				
2019					
2020					
2021					
2022					

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 24837 y 25034 a 25035.

De acuerdo con lo señalado por la AI, las cifras presentadas[239] en este apartado permiten concluir que el gasto orientado a PUBLICIDAD DE DISPLAY y generado por la PRESELECCIÓN ha sido potencialmente relevante, sobre todo si se compara con el gasto total generado en PUBLICIDAD DE DISPLAY. En relación con lo anterior, la AI estimó que, en dos mil veintiuno, el gasto que la PRESELECCIÓN en todas las campañas aportó a la PUBLICIDAD DE DISPLAY, estuvo entre el [redacted] y el [redacted] con respecto al gasto total en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL e indicó que dicha cifra ha ido creciendo, por lo que, para el dos mil veintidós superó el [redacted]

De igual modo, la AI realizó una aproximación del porcentaje de las cuentas que pudieron verse afectadas tanto por la PRESELECCIÓN como por la "*campaña inteligente*". En ese sentido, en el DPR se indica que del contenido de la siguiente tabla se desprende que, para el dos mil veintiuno, aproximadamente el [redacted] de las cuentas fueron afectadas por la conducta, asumiendo que dejaron la PRESELECCIÓN en al menos una de sus campañas. Por su parte, en el DPR se señala que aproximadamente el [redacted] de las cuentas que

[237] El DPR identifica dicha tabla como la Tabla 32, incluida en la página 178 del DPR.
[238] Para estimar dichos datos se sumó el gasto total de las cuentas de ANUNCIANTES que dejaron la PRESELECCIÓN (*gasto_splus_mxn*) y el gasto total de las cuentas de ANUNCIANTES en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL (*gasto_search_mxn*); para posteriormente, dividirlo entre el gasto total de la PRESELECCIÓN. Información visible en el folio 24837 del EXPEDIENTE.
[239] La AI precisó que estos resultados son producto de estimaciones realizadas con la información proporcionada por GOOGLE, quien señaló que no habría forma de obtener el dato preciso de cuánto representó el gasto en PUBLICIDAD DE DISPLAY generado en campañas con PRESELECCIÓN.

Eliminado: 24 celdas de tabla y 39 palabras

fueron afectadas por la conducta y que realizaron una campaña en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL dejaron la PRESELECCIÓN en todas sus campañas.

Porcentaje de cuentas que pudieron verse afectadas por la conducta en dos mil veintiuno[240]

	Cuentas que realizaron en Smart Campaign en ambas INTERFACES	Cuentas con PRESELECCIÓN	Suma de cuentas afectadas por la Conducta	% de ID cuentas afectados por la Conducta respecto del total[241]
RED DE DISPLAY en al menos una campaña	**			
RED DE DISPLAY en todas sus campañas				

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 25034, 25035, 21602 y 21735.

- **Arquitectura de la Interfaz de GOOGLE ADS como mecanismo de inducción**

La AI estableció que, potencialmente, el diseño de un entorno de elección como la interfaz de GOOGLE ADS podría contener mecanismos que induzcan el comportamiento de individuos sin imponerles elecciones (estos se denominan como MECANISMOS DE INDUCCIÓN).

En particular, en el DPR se indica que la manera en cómo está conformada la INTERFAZ de GOOGLE ADS, en el MODO EXPERTO, al configurar una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, donde está preseleccionada la opción de la expansión a la RED DE DISPLAY para todos los usuarios del MODO EXPERTO, constituye un MECANISMO DE INDUCCIÓN, que está armado para inducir a que los anunciantes participen en los dos tipos de campaña, muy probablemente valiéndose de la presencia de los diversos sesgos cognitivos previamente aludidos.

La AI llevó a cabo un análisis para caracterizar el MECANISMO DE INDUCCIÓN descrito e indicar si dicho mecanismo está siendo efectivo para influir en el comportamiento de los ANUNCIANTES en el mencionado entorno de elección. Lo anterior, a fin de alterar el comportamiento de manera predecible, sin la imposición de elecciones. Conforme a las estimaciones de la AI, durante el periodo de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós, entre el ** ** y el ** de los ANUNCIANTES gastaron en PUBLICIDAD DE

[240] El DPR identifica dicha tabla como la Tabla 33, incluida en la página 180 del DPR.
[241] En el DPR se indica que dicho dato se obtuvo, dividiendo el total de cuentas que mantuvieron la opción de la RED DE DISPLAY y cuentas que realizaron una "*Campañas inteligente*" en ambas INTERFACES entre el total de cuentas que realizaron una campaña en GOOGLE ADS, es decir, entre el total de cuentas que realizaron una campaña tanto en el MODO EXPERTO como en el MODO SMART **
[242] En el DPR se aclara que, para obtener dicho dato, al número de cuentas que dejaron la PRESELECCIÓN, ya sea en una de sus campañas o en todas, se le sumó el total de cuentas que realizaron una "*Campaña inteligente*" en ambas INTERFACES.

Eliminado: 7 celdas de tabla, 1 renglón y 12 palabras

DISPLAY, una vez que han gastado también en la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en el MODO EXPERTO.[243]

La AI también refirió que analizó el MECANISMO DE INDUCCIÓN al estimar la cantidad de usuarios que se mantienen gastando en un tipo de PUBLICIDAD DIGITAL o transitan a una situación o estado diferente, describiendo el comportamiento de los usuarios conforme a lo siguiente:

No. De estado[244]	Descripción
1	El usuario adquiere PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, normalmente, debido a la PRESELECCIÓN o expansión de la RED DE DISPLAY; pudiendo adquirir, además, otros tipos de PUBLICIDAD DIGITAL.[245]
2	El usuario gasta en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL sin gastar en PUBLICIDAD DE DISPLAY, pudiendo gastar en otros tipos de PUBLICIDAD DIGITAL en dicho periodo.
3	El usuario gasta en PUBLICIDAD DE DISPLAY sin gastar en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, pudiendo gastar en otros tipos de PUBLICIDAD DIGITAL en dicho periodo.
4	El usuario gasta en otros tipos de PUBLICIDAD DIGITAL distintos de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL o PUBLICIDAD DE DISPLAY; o bien, sale de GOOGLE ADS.

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 21602 y 21735.

De acuerdo con la AI, su estimación busca confirmar la existencia del sesgo del *estatus quo*, el cual implica que las opciones se aceptan principalmente por inercia. Es decir, el ejercicio realizado por la AI tiene por objetivo comprobar y medir si existe o no un comportamiento inercial de gran parte de los usuarios de GOOGLE ADS. Las estimaciones promedio del comportamiento observado de los usuarios se muestran en la siguiente tabla, referida en el DPR.

Proporción de usuarios que se mantuvieron en cada estado, en las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL[246]

Periodo Mes 1 / Mes 2	Estado 1	Estado 2	Estado 3	Estado 4
Estado 1	[redacted]			
Estado 2				
Estado 3				
Estado 4				

Eliminado: 16 celdas de tabla

[243] El DPR remite a la información que obra en los folios 21602 y 21735. En el DPR se indica que los datos fueron estimados considerando aquellos usuarios que optaron por gastar en la PUBLICIDAD DE DISPLAY dado que ya lo han hecho en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.

[244] En el DPR se indica que cada estado es una opción por la cual podría optar un usuario en un entorno de decisión, como el que se presenta en el MODO EXPERTO al configurar las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL. En este ejercicio son cuatro las posibilidades que se le presentan a un usuario que gaste en cualquiera de los dos tipos de publicidad antes aludidos. En principio, un usuario podría solo gastar en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL o solo en PUBLICIDAD DE DISPLAY, optar por una combinación o no recurrir a ninguna de estas opciones. Por tanto, son cuatro los posibles estados que se le presentan a los usuarios cuando ya se encontraban utilizando campañas en el MODO EXPERTO, en el periodo aludido.

[245] En el DPR se indica que GOOGLE distingue otros tipos de campaña: App, Discovery, Shopping, Smart y Video.

[246] Periodo de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 21602 y 21735.

De estos resultados, la AI destaca que, en promedio, más del [redacted] de los usuarios permanecieron en el Estado 1 al siguiente mes, es decir, que se mantuvieron gastando simultáneamente y de manera conjunta tanto en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como en PUBLICIDAD DE DISPLAY. También destaca la AI que más del [redacted] de los usuarios permanecieron ya sea en el Estado 2 o en el Estado 3, lo que implicó que no modificaron su comportamiento al cabo de un mes.

Así, en el DPR se indica que el diseño y la presencia de la PRESELECCIÓN en el MODO EXPERTO induce a que los usuarios gasten de forma conjunta en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, valiéndose del *sesgo del estatus quo*. Lo que a su vez, de acuerdo con el DPR, conllevaría a que, una vez que los usuarios han aceptado contratar de forma simultánea ambos servicios, en pocos casos se observó que, con el tiempo, modificaran su comportamiento. El hecho de que las proporciones de la diagonal en la tabla sean mayores que cambiar a otros Estados, es indicativo, según la AI, de que el comportamiento inercial o comportamiento apegado al *estatus quo* es sumamente relevante en este contexto, especialmente en el caso del Estado 1, que alude a la PRESELECCIÓN y se refiere el gasto conjunto de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY.

Así, en el DPR se indica que la arquitectura de interfaces como GOOGLE ADS generalmente inducen el comportamiento de los usuarios, aprovechándose de sesgos cognitivos como el *sesgo del estatus quo*.

- **Fracción XI del artículo 56 de la LFCE**

Si bien en el ACUERDO DE INICIO se determinó la existencia de indicios para considerar que GOOGLE podría estar realizando actos que posiblemente actualizaran el supuesto previsto en el artículo 10, fracción XI, de la LEY ANTERIOR, así como en el artículo 56, fracción XI, de la LFCE, de acuerdo con la AI, de las constancias que obran en el EXPEDIENTE no se desprenden elementos que permitan concluir que se hubiere realizado alguna conducta que actualice el supuesto contenido en dicho precepto legal.

D. Objeto y efecto de la conducta[247]

La AI señaló que el mercado de DISPLAY ABIERTO (segmento de la PUBLICIDAD DE DISPLAY) es un mercado relacionado con el de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, toda vez que la conducta realizada en la venta de servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, que implican su venta de forma conjunta en la plataforma de GOOGLE ADS, incide en las condiciones de competencia o libre concurrencia en el segmento de DISPLAY ABIERTO.

En concreto, los efectos anticompetitivos que, de manera presuntiva, observó la AI fueron los siguientes: **(i)** desplazamiento indebido de otros AGENTES ECONÓMICOS en el DISPLAY ABIERTO; **(ii)** impedimento sustancial de acceso al mercado del DISPLAY ABIERTO; y **(iii)** establecimiento de ventajas exclusivas en favor de GOOGLE en la prestación de sus servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY.

[247] Páginas 186 a 228, folios 27124 a 27166.

Eliminado: 12 palabras

1. Consideraciones previas

- **Dinámica de competencia en el DISPLAY ABIERTO**

La AI indicó que el segmento de mercado de PUBLICIDAD DIGITAL conocido como DISPLAY ABIERTO, que conlleva la interacción de diversas HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS intermediarias, opera como un mercado de, al menos, dos lados. En este actúan, por un lado, los ANUNCIANTES que acuden al mercado con el fin de acceder al inventario de espacios publicitarios contenido en diversos sitios de Internet y, por el otro, los EDITORES que buscan comercializar dichos espacios de publicidad, a fin de generar ingresos al proveer sus contenidos. Dicho segmento de mercado exhibe efectos de red indirectos, en virtud de que los ANUNCIANTES buscarán trabajar con una HERRAMIENTA PUBLICITARIA que les permita tener acceso a la mayor oferta de espacios de publicidad, mientras que para los PUBLISHERS serán más atractivas las HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS que logren proveer acceso a la mayor demanda de ANUNCIANTES.

En el DPR se indica que, a través de la conducta de GOOGLE descrita, dicho AGENTE ECONÓMICO logra aumentar la cantidad de ANUNCIANTES que contratan servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY en GOOGLE ADS, particularmente, en la RED DE DISPLAY. Esto genera, señala la AI, que sean más atractivas las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS que el propio GOOGLE ofrece a los PUBLISHERS, y que les permiten contar con una fuente de demanda importante, como pueden ser GAM y Google Adsense. De tal forma, en el DPR se indica que las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS operadas por terceros, que intervienen en el DISPLAY ABIERTO, enfrentan distorsiones en el proceso competitivo de este segmento del mercado.

- **Importancia de la escala e impacto de los efectos de red**

La AI refirió que de acuerdo con diversas autoridades de competencia que han analizado el mercado de PUBLICIDAD DIGITAL, en el segmento de DISPLAY ABIERTO, y concretamente en la competencia dentro de AD TECH, cobra especial relevancia la posibilidad que tienen las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS de acumular usuarios que les permitan alcanzar una escala suficiente para operar. Lo anterior, derivado de los efectos de red indirectos que exhibe este mercado. [248]

De ese modo, la AI señala que las condiciones del mercado de DISPLAY ABIERTO (relacionadas con las economías de escala y efectos de red indirectos) propician que la conducta de GOOGLE materia del DPR favorezca el crecimiento de las propias HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS de dicho AGENTE ECONÓMICO, y limita el crecimiento y desarrollo de las pertenecientes a sus competidores.

- **"Jardín amurallado" en el DISPLAY ABIERTO**

[248] En particular, la CE ha señalado que dichos efectos juegan un rol importante que se traduce en el hecho de que los ANUNCIANTES y EDITORES eligen herramientas del lado de la demanda y de la oferta, respectivamente, tomando en cuenta si éstas les permiten tener acceso a la mayor cantidad de usuarios del otro lado del mercado (es decir, ANUNCIANTES y EDITORES, respectivamente). Por su parte, la CMA ha señalado que la competencia en el DISPLAY ABIERTO los ANUNCIANTES y AGENCIAS DE PUBLICIDAD consideran la capacidad de acceder a inventario publicitario, al momento de elegir entre diferentes herramientas disponibles en el mercado. Para el lado de la oferta, los propios EDITORES toman en consideración que una determinada herramienta les permita contar con acceso a una demanda incremental de ANUNCIANTES y la calidad de éstos. Aunado a lo anterior, el DOJ, ha considerado que las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS deben contar con un número significativo y variedad de ANUNCIANTES y EDITORES, respectivamente, y que la cantidad de ANUNCIANTES y gasto que tenga una herramienta del lado de la demanda, la vuelve más atractiva para los PUBLISHERS.

Dado que GOOGLE ofrece HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS en todos los eslabones de la cadena de valor de AD TECH, se observa que prácticamente toda la demanda de los ANUNCIANTES proveniente de GOOGLE ADS se canaliza directamente a las herramientas del lado de la oferta que éste mismo ofrece a EDITORES: como GAM y Google Adsense.

Al respecto, diversos AGENTES ECONÓMICOS indicaron durante la investigación que dicha circunstancia limita las condiciones de competencia en el DISPLAY ABIERTO, el cual involucra la participación de diversas HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS de intermediación.

A indicó que GOOGLE reserva una parte significativa de la demanda de ANUNCIANTES que usan GOOGLE ADS para los EDITORES que utilizan su AD SERVER: GAM. A A considera que dicha circunstancia lo pone en desventaja por que los Editores optan por maximizar sus ingresos "[…] *en lugar de elegir el adserver por criterios técnicos*".[249]

De acuerdo con la CMA, en los mercados de PUBLICIDAD DIGITAL se pueden presentar "jardines amurallados" (*walled gardens*) cuando existe un ecosistema cerrado en el cual una plataforma provee servicios tecnológicos completos de extremo a extremo (*end-to-end*), tanto a ANUNCIANTES como a EDITORES, restringiendo su capacidad para elegir herramientas distintas o de terceros. Generalmente, dichos ecosistemas cerrados se presentan en el mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY, tratándose de las PROPIEDADES O&O.[250]

Sin embargo, dada la participación que tiene GOOGLE a lo largo de la cadena del DISPLAY ABIERTO, en el DPR se indica que éste podría limitar el acceso a la demanda de ANUNCIANTES que acuden a sus servicios de GOOGLE ADS, a sus herramientas del lado de la oferta que pone a disposición de CREADORES DE CONTENIDO. Así, en el DPR se indica que en la práctica se actualiza un ecosistema cerrado en un segmento de mercado típicamente abierto a la competencia por parte de múltiples jugadores de AD TECH.

Lo anterior, señala la AI, se confirma con los datos que proporcionó GOOGLE en el curso de la investigación, que sustentan que, del total de las transacciones de PUBLICIDAD DE DISPLAY que fueron realizadas dentro de GOOGLE ADS, una proporción menor fue enviada a los mecanismos que dicha plataforma dispone para participar en subastas abiertas (*AWBid*)[251] que se realizan con HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS de intermediación que sean ajenas a GOOGLE. En el DPR se indica que de acuerdo con los datos disponibles, de dos mil dieciséis a dos mil veintiuno, el porcentaje anual de impresiones y de ingresos de GOOGLE ADS generados en sitios de terceros a través de la función *AWBid* no superó el ** y ** ** respectivamente.[252]

Eliminado: 16 palabras

[249] El DPR remite a la información que obra en el folio 20652.
[250] El DPR remite al estudio de la CE de 2021 denominado "*Market power and transparency in open display advertising – a case study*" y, en particular, a la información que obra en el folio 23548.
[251] En el DPR se indica que *AwBid* es la denominación interna de GOOGLE para una función de GOOGLE ADS por la que ésta adquiere inventario publicitario de un AD EXCHANGE/SSP de terceros en tiempo real para determinados tipos de segmentación. El DPR remite a la información disponible en los folios 23157 y 23158.
[252] El DPR remite a la información disponible en el folio 23181.

2. Objeto y efecto anticompetitivo de la conducta

En el DPR se indica que la conducta de GOOGLE, dentro de GOOGLE ADS, ha implicado un daño al proceso de competencia y libre concurrencia en el mercado de PUBLICIDAD DIGITAL en México.

La AI señala que, derivado de la conducta, GOOGLE ha logrado capturar una proporción importante de la demanda de servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY, lo que aunado a las características propias del DISPLAY ABIERTO, escala y efectos de red indirectos, ha causado que intermediarios en la PUBLICIDAD DE DISPLAY vean reducida la demanda que pueden atender. Así, la AI advierte, de forma presuntiva, que las conductas señaladas tienen como objeto y efecto, que los AGENTES ECONÓMICOS que participan en la intermediación que se suscita en el segmento de DISPLAY ABIERTO hagan frente a una distorsión al proceso de competencia de dicho mercado, que les dificulta el acceso a la demanda de ANUNCIANTES que acuden al mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY en dicha modalidad.

i. Desplazamiento de Agentes Económicos en el mercado de DISPLAY ABIERTO

De acuerdo con la AI, la conducta de GOOGLE ha tenido el objeto y efecto de desplazar a empresas de tecnología que participan o participaban en el mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY, concretamente, en el DISPLAY ABIERTO.

Durante los años en que ha ocurrido la conducta descrita en el DPR se obtuvieron datos en el EXPEDIENTE que indican, de conformidad con el análisis de la AI: i) que el ingreso obtenido por otros participantes en el DISPLAY ABIERTO para dos mil veinte se encuentra muy por debajo de la estimación del gasto de las cuentas de ANUNCIANTES de GOOGLE que dejaron la RED DE DISPLAY en dos mil veintiuno; ii) la limitada participación de diversos AGENTES ECONÓMICOS en el segmento de DISPLAY ABIERTO; y iii) su escaso crecimiento en el mismo, a pesar de que en México el gasto realizado por ANUNCIANTES en PUBLICIDAD DE DISPLAY ha crecido sustancialmente en los últimos años.[253]

En lo concerniente a los AGENTES ECONÓMICOS pertenecientes al DISPLAY ABIERTO que ofrecen servicios de intermediación a ANUNCIANTES y que la AI considera se han visto directamente afectados por la conducta realizada por GOOGLE al ver reducida la demanda que pueden atender, así como respecto de la forma en que los PUBLISHERS se ven afectados por la conducta de GOOGLE al encontrar en éste la única alternativa para acceder a esos ANUNCIANTES capturados por la conducta, el DPR presenta el siguiente análisis relacionado con la operación de AGENTES ECONÓMICOS específicos.

- **Agentes Económicos que operan principalmente en el DISPLAY ABIERTO**

AT&T

AT&T, Inc. cuenta con una división de publicidad que opera a través de su empresa relacionada [**] [254]

Eliminado: 13 palabras

[253] El DPR remite al análisis incluido en las gráficas 15 y 16 del DPR, así como a la información contenida en la tabla 30 del DPR. Asimismo, en el DPR se indica que en el presente apartado se detallan los elementos relevantes de la información señalada, así como las conclusiones que de esta se desprenden.
[254] El DPR remite a la información que obra en el folio 14674.

A señaló que XANDR ofrecía diversas HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS, principalmente en el mercado de DISPLAY ABIERTO, tanto del lado de la demanda, como del lado de la oferta: "*Xandr Invest*" (DSP), con una funcionalidad básica de AD SERVER dentro de la misma herramienta, y "*Xandr Monetize*" (SSP) y AD EXCHANGE, con una opción adicional de AD SERVER para EDITORES. Estas herramientas contaban con interoperabilidad con proveedores de tecnología publicitaria de terceros.[255]

Al explicar la dinámica de competencia en los eslabones del segmento de DISPLAY ABIERTO, en los que participan sus productos, ** describió diversas limitaciones relacionadas con la forma en que opera GOOGLE sus HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS, que como ya se ha mencionado, participan a lo largo de toda la cadena de valor de dicho mercado. Con relación a su DSP, manifestó que ** ** ** [256] Del segmento de AD SERVER y SSP (integrado en GAM), señaló que, de igual forma, ** ** Precisó que, incluso, ** ** [257]

Conforme a los datos aportados por ** sobre el desempeño de sus HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS en el periodo de dos mil dieciocho a dos mil veinte, se observa que sus ingresos totales ** mientras que para dos mil veintiuno ** ** [258] Asimismo, en el DPR la AI refiere que el comportamiento respecto del número de clientes de AT&T en el mismo periodo fue similar: entre dos mil dieciocho y dos mil veinte, ** pero en dos mil veintiuno ** ** respectivamente.[259]

En dos mil veintidós AT&T realizó la venta de XANDR a MICROSOFT, derivado de un cambio estratégico, que se tradujo en ** sus activos.[260] Actualmente, dicho AGENTE ECONÓMICO no ofrece servicios de PUBLICIDAD DIGITAL.[261]

ADOBE

ADOBE ofrece "Adobe Advertising Cloud", una plataforma multicanal enfocada en PUBLICIDAD DIGITAL, que incluye una DSP que atiende la demanda de ANUNCIANTES y otras herramientas de búsqueda.[262]

Eliminado: 3 renglones y 75 palabras

[255] El DPR remite a la información que obra en el folio 15755.
[256] Como Google Maps, GOOGLE SEARCH, entre otros (servicios que forman parte de la RED DE BÚSQUEDA).
[257] El DPR remite a la información que obra en los folios 1577, 15760 y 15761.
[258] El DPR remite a la información que obra en los folios 17823, 17818 y 17819.
[259] El DPR remite a la información que obra en el folio 17823.
[260] El DPR remite a la información que obra en el folio 23556.
[261] El DPR remite a la información que obra en el folio 23558.
[262] El DPR remite a la información que obra en los folios 20925 y 20087.

En el PERIODO INVESTIGADO, ADOBE tuvo un desempeño ** en el mercado de DISPLAY ABIERTO en México, que derivó en ** en dos mil veinte.[263] En el DPR se indica que ADOBE manifestó que sus productos ** **.[264]

ADSMOVIL

ADSMOVIL es un AGENTE ECONÓMICO que participa en el mercado mexicano de DISPLAY ABIERTO, al ofrecer diversas HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS, entre ellas, una DSP. ADSMOVIL llegó al mercado mexicano ** sin embargo, de la información aportada por ADSMOVIL sobre su desempeño en el mercado, se advierte que sus clientes ** ** para dos mil diecisiete. Posteriormente, tanto sus clientes como sus ingresos obtenidos por su DSP ** y ** respectivamente, en dos mil veinte.[265]

En relación con las condiciones de competencia que enfrenta el mercado de DISPLAY ABIERTO, ADSMOVIL manifestó que ** **.[266] y señaló que ** **.[267]

Adicionalmente, ADSMOVIL que GOOGLE ** **.[268]

Por otro lado, A señaló que la preferencia que tienen los ANUNCIANTES y los EDITORES sobre los productos que ofrece GOOGLE en comparación con los ofrecidos por otros AGENTES ECONÓMICOS puede estar relacionada justamente a esta "[...] *disposición de diferentes herramientas que influyen en la cadena de publicidad tipo display como DSP y ADSERVER. Facilitando la operatividad e integraciones tecnológicas de los ANUNCIANTES, en sus diferentes plataformas: Google Adnetwork, Google AdManager, Google Campaign Manager, Google DV360, Google Analytics, Google Data Studio, Google TagManager, Google Ads*".[269]

La AI concluye que ADSMOVIL ha tenido un rendimiento ** en los últimos años, principalmente en la operación de su herramienta del lado de demanda. Desde su perspectiva, el dominio de GOOGLE en la PUBLICIDAD DE DISPLAY le ha representado una ventaja sobre sus competidores en el mercado de DISPLAY ABIERTO.

SMART ADSERVER

[263] En el DPR se indica que ADOBE comenzó su participación en México en dos mil dieciséis con su DSP en la cadena de valor del DISPLAY ABIERTO.
[264] El DPR remite a la información que obra en el folio 20096.
[265] El DPR remite a la información que obra en los folios 20308 y 22457 al 22465.
[266] El DPR remite a la información que obra en el folio 20328.
[267] El DPR remite a la información que obra en el folio 20329.
[268] El DPR remite a la información que obra en el folio 20331.
[269] El DPR remite a la información que obra en los folios 20332 y 20333.

Eliminado: 6 renglones y 76 palabras

SMART ADSERVER participa en el mercado mexicano de DISPLAY ABIERTO, al ofrecer un [redacted][270]

En el DPR se hace constar que [redacted] manifestó que GOOGLE empaqueta los servicios PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL que ofrece para su BUSCADOR, con servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY.[271] [redacted] también señaló que: [redacted][272] Agregó que, derivado de lo anterior, [redacted][273]

En relación con lo anterior, la AI señala que desde la perspectiva de [redacted] los EDITORES eligen las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS del lado de la oferta que ofrece GOOGLE, principalmente para beneficiarse de la demanda exclusiva proveniente de GOOGLE ADS. En ese sentido, si bien [redacted] no ofrece actualmente herramientas del lado de demanda (por ejemplo, una DSP) que compitan directamente con GOOGLE ADS por la captación de ANUNCIANTES, dadas las características del DISPLAY ABIERTO, particularmente, lo relacionado con los efectos de red indirectos que muestra el mismo, es posible considerar que las conductas de GOOGLE, del lado de la demanda, han producido una afectación en la participación de los productos de [redacted] del lado de los EDITORES.

La AI refiere que [redacted] ha tenido, en general, un desempeño y tendencia [redacted] –en términos de ingresos y número de ANUNCIANTES– entre dos mil diecisiete y dos mil veintidós. Sin embargo, de acuerdo con la AI, su crecimiento no ha derivado en presiones competitivas para disciplinar a GOOGLE.

TABOOLA

La AI refirió que TABOOLA opera en México desde el dos mil dieciocho con HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS que opera como un AD NETWORK tanto del lado de la demanda, como del lado de la oferta. En particular, TABOOLA actúa como un intermediario en ambos lados del mercado de DISPLAY ABIERTO, tanto por usuarios ANUNCIANTES, como EDITORES.[274] [redacted] también señaló que GOOGLE empaqueta sus productos DSP, SSP y AD SERVER.[275]

En ese contexto, de la información aportada por [redacted] sobre su desempeño en el mercado, se advierte que de dos mil dieciocho a dos mil veintiuno sus ingresos mostraron una tendencia [redacted] Respecto a sus ANUNCIANTES, [redacted] de dos mil dieciocho a dos mil veintiuno.

Otros AGENTES ECONÓMICOS

Eliminado: 5 renglones y 30 palabras

[270] El DPR remite a la información que obra en el folio 19471.
[271] El DPR remite a la información que obra en el folio 19478.
[272] El DPR remite a la información que obra en el folio 19472.
[273] El DPR remite a la información que obra en el folio 20653.
[274] El DPR remite a la información que obra en el folio 19950.
[275] El DPR remite a la información que obra en los folios 19959 y 19960.

Finalmente, la AI indicó que tuvo conocimiento de algunos AGENTES ECONÓMICOS que recientemente salieron del mercado internacional de PUBLICIDAD DE DISPLAY, concretamente, del segmento de DISPLAY ABIERTO:

AGENTE ECONÓMICO	Motivo de salida del mercado
Oath	En dos mil diecinueve, Verizon Media (anteriormente Oath), señaló que después de una revisión estratégica de su negocio, cerrarían el servidor de anuncios de Oath Ad Platforms a partir de dos mil veinte, lo cual, no afectaría los productos Oath DSP y SSP. En ese contexto, Verizon Media, refirió que muchos propietarios de tecnología publicitaria han tenido la tentación de reducir las ofertas de servidores de anuncios, ya que el negocio conlleva altos costos de personal e infraestructura. Tampoco hay mucho crecimiento porque GOOGLE domina el mercado con su propio servidor GAM.
OpenX	En dos mil dieciocho, OpenX anunció que cerraría su servidor de anuncios y se alejaría rápidamente de su negocio de publicidad gráfica heredado. Como resultado, la empresa despidió a más de cien empleados, aproximadamente el 15% de su fuerza laboral. OpenX se encuentra en un campo abarrotado, dominado por el intercambio de GOOGLE, con AppNexus, Rubicon Project, Index Exchange y OpenX luchando por la participación de mercado restante.
Sizmek-Amazon	En marzo de dos mil diecinueve, Sizmek, una plataforma independiente de publicidad del lado comprador (es decir, de lado de los ANUNCIANTES), anunció que, junto con algunas de sus subsidiarias iniciaron procedimientos voluntarios bajo el Capítulo 11 del Código de Quiebras de EE. UU. para preservar el valor y buscar acceso al capital mientras la empresa continúa revisando alternativas estratégicas. Después de la quiebra de Sizmek Inc., otros activos de dicha empresa, incluyendo su DSP y su negocio de enfoque contextual (*contextual targeting business*), fueron adquiridos por otros compradores. De tal forma que, el treinta y uno de mayo de dos mil diecinueve, AMAZON anunció la firma de un acuerdo para adquirir Sizmek Ad Suite (un Ad Server) y Optimización del material creativo dinámico (DCO) de Sizmek.
Zemanta-Outbrain	En dos mil diecisiete, Outbrain, la plataforma premium en Discovery, anunció la adquisición de Zemanta, una DSP de contenido /nativo lanzada en dos mil catorce. Zemanta se presenta como una plataforma única por su capacidad de proporcionar una oferta basada en la predicción del *engagement* de los usuarios, algo similar al modelo de negocio de Outbrain.
Rubicon-Telaria	En dos mil veinte, Rubicon Project y Telaria cerraron su fusión, formando una de las mayores plataformas independientes de gestión de medios digitales del mundo, esto es, una plataforma del lado de la oferta (SSP), cuyo nuevo nombre es Magnite. Rubicon Project era conocida sobre todo por su actividad en display mientras que Telaria estaba identificada especialmente con televisión conectada.

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en el folio 25354.

Con base en lo anterior, la AI advierte que la actividad y participación de diversos intermediarios que participan en el mercado de DISPLAY ABIERTO se ha visto limitada, a pesar de que ha existido un crecimiento importante en el gasto en los últimos años. Esto se podría explicar por la extensión del dominio de GOOGLE hacia el mercado de DISPLAY ABIERTO. Lo anterior, aprovechando la importancia que tiene su MOTOR DE BÚSQUEDA para ANUNCIANTES, y el hecho que cuenta con productos a lo largo de todo el AD TECH, para incentivar, tanto a ANUNCIANTES como a PUBLISHERS, a formar parte de su RED DE DISPLAY.

Asimismo, en el DPR se indica que los AGENTES ECONÓMICOS dedicados al segmento de DISPLAY ABIERTO no tienen la posibilidad de replicar las conductas de GOOGLE aludidas (esto es, la venta de forma conjunta de productos y servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL con PUBLICIDAD DE DISPLAY), dado que no cuentan con participación en el segmento de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, ni cuentan con alguna PROPIEDAD O&O perteneciente al mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY, que se pudiera vender de forma empaquetada.

- **Agentes Económicos que operan principalmente en PROPIEDADES O&O**

La AI requirió diversa información a algunos AGENTES ECONÓMICOS que participan en el mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY, pero cuya operación pertenece al segmento de PROPIEDADES O&O, al vender tal publicidad de forma directa para sus plataformas de Internet. De igual forma, se incluye lo concerniente al segmento de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL ofrecido por MICROSOFT, a través de BING.

META

META (anteriormente Facebook, Inc.) es una empresa de tecnología que opera diversos servicios de PUBLICIDAD DIGITAL en México, desde dos mil ocho, en coordinación con su empresa relacionada FACEBOOK.[276] Su principal intervención en el mercado se relaciona con la venta de espacios publicitarios en sus PROPIEDADES O&O (mayormente, en sus redes sociales: Facebook e Instagram), a través de HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS propias (como lo es "Ads Manager").[277] No obstante, en dos mil trece, META realizó la adquisición de los activos de AD TECH de "Atlas", una división de MICROSOFT dedicada al ofrecimiento de servicios de PUBLICIDAD DIGITAL en el segmento del DISPLAY ABIERTO, principalmente, a través de su AD SERVER.[278]

A describió que ** ** **[279]

En el DPR se indica que, a pesar de que META cuenta con diversas herramientas que compiten en el AD TECH, ha tenido ** en el mercado del DISPLAY ABIERTO en México. Según lo señalado por dicho AGENTE ECONÓMICO, cesó su participación como fuente de demanda de sitios web de terceros desde dos mil veinte.

AMAZON

La AI refirió que AMAZON es una empresa de tecnología que ha operado en México sus servicios de PUBLICIDAD DIGITAL ** principalmente, con relación a los anuncios patrocinados que se ofrecen en su *marketplace* digital denominado "Amazon Store" a través de su DSP y su AD SERVER ("*Sizmek Ad Suite*").[280] Adicionalmente, AMAZON ofrece a sus

Eliminado: 2 renglones y 62 palabras

[276] El DPR remite a la información que obra en el folio 6870.
[277] El DPR remite a la información que obra en el folio 6873.
[278] El DPR remite a la información que obra en el folio 21041.
[279] Conforme a lo señalado por A en el EXPEDIENTE, ** ** El DPR remite a la información que obra en los folios 22875, 22887, 21620 y 21636. Asimismo, en el DPR se indica que ** ** Al respecto, el DPR remite a la información que obra en el folio 21636.
[280] El DPR remite a la información que obra en los folios 7210 a 7211, 7218 a 7220.

clientes ANUNCIANTES servicios de PUBLICIDAD DIGITAL [redacted][281]

En el DPR se señala que, de conformidad con la información proporcionada por [redacted] su participación en el mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY, fuera de *marketplace* [redacted] estimó que su participación en el mercado de DSP para dos mil dieciocho fue [redacted] y para dos mil diecinueve fue de [redacted][282] De ese modo, en el DPR se indica que a pesar de que [redacted] participación, ésta [redacted] Adicionalmente, de la información que proporcionó [redacted] la AI observa que tanto sus ingresos por concepto de "Amazon DSP" como el número de sus clientes, en ese mismo rubro, [redacted] de dos mil dieciocho a dos mil veinte, para llegar a [redacted] ANUNCIANTES al final de dicho periodo.[283]

MICROSOFT

MICROSOFT, a través de BING, ofrece servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y representa [redacted] de GOOGLE SEARCH. Además, MICROSOFT ofrece, [redacted] PUBLICIDAD DE DISPLAY para el inventario publicitario con el que cuenta en los sitios de Internet propios de dicha empresa (por ejemplo, MSN.com), así como en la plataforma de negocios "LinkedIn" (una PROPIEDAD O&O), en la cual actúa como EDITOR, vendiendo directamente a través de sus HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, o contratando con las de terceros, como XANDR.[284]

MICROSOFT decidió abandonar el negocio de PUBLICIDAD DE DISPLAY en dos mil quince y, en su lugar, decidió contratar principalmente a XANDR para vender de forma programática su inventario publicitario de dicho segmento.[285] Aclaró que dicha decisión de negocios se debió, en parte, al [redacted] y señaló que [redacted]"[286]

En relación con lo anterior la AI señala que no se cuenta con mayor información sobre el desempeño de MICROSOFT a partir de la incorporación referida, por lo que advierte que dicho agente económico ha tenido, en el PERIODO INVESTIGADO, una participación [redacted] en el segmento del

[281] El DPR remite a la información que obra en los folios 7211 y 7212. Adicionalmente, en el DPR se indica que AMAZON cuenta con una herramienta del lado de la oferta (dirigida a EDITORES), [redacted]

[282] El DPR remite a la información que obra en el folio 7228.

[283] El DPR remite a la información que obra en el folio 11367.

[284] El DPR remite a la información que obra en los folios 8855 y 8861.

[285] En el DPR se indica que [redacted] anunció, en diciembre de dos mil veintiuno, [redacted] un acuerdo para adquirir XANDR, transacción que [redacted] los servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY que ofrece MICROSOFT. El DPR remite a la información que obra en los folios 19209 y 20514. Más adelante, en el DPR se indica que para el año dos mil veintidós, las herramientas de XANDR antes contratadas por [redacted] para facilitar su participación en el DISPLAY ABIERTO, formaron parte de sus propios activos tecnológicos. Al respecto, [redacted] señaló que la principal razón por la que se llevó a cabo dicha operación [redacted] El DPR remite a la información que obra en los folios 19209 y 20514.

[286] El DPR remite a la información que obra en el folio 19178.

Eliminado: 6 renglones y 105 palabras

mercado del DISPLAY ABIERTO, siendo que, recientemente, adquirió activos con el fin de [**] dicha participación.

A partir de la información descrita, la AI señala que diversas empresas de tecnología globales que operan a través de sus PROPIEDADES O&O también cuentan con HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS que les permiten extender su participación al DISPLAY ABIERTO. Sin embargo, la AI observa que han tenido una participación poco significativa en este último mercado, por lo que no representan una presión competitiva significativa para GOOGLE en dicho mercado.

- **Desempeño de Agentes Económicos en la PUBLICIDAD DE DISPLAY**

En la siguiente gráfica, la AI ilustra el contraste del desempeño de algunos de los AGENTES ECONÓMICOS que ofrecen servicios de DSP con GOOGLE ADS en PUBLICIDAD DE DISPLAY, respecto de sus ingresos, en el periodo de dos mil dieciocho a dos mil veinte.

Ingresos en M.N. de GOOGLE ADS en PUBLICIDAD DE DISPLAY vs Ingresos de otras DSP[287]

[**]

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 11366, 17823, 20930 y 21602.

Eliminado: 1 gráfica y 7 palabras

De conformidad con lo señalado en el DPR, del contenido de la gráfica anterior se desprende que el gasto estimado de las cuentas de ANUNCIANTES en GOOGLE ADS en MODO EXPERTO que dejaron la RED DE DISPLAY, en al menos una campaña o en todas sus campañas en dos mil veintiuno, fue mucho mayor que el ingreso obtenido por los competidores de GOOGLE en dos mil veinte. Al respecto, la AI concluye que el ingreso estimado generado por la conducta en el MODO EXPERTO es considerablemente mayor al ingreso obtenido por cualquiera de los DSP de [*] [*][288]

Por lo que hace al número de usuarios que han hecho uso de la DSP de los AGENTES ECONÓMICOS antes mencionados para llevar a cabo PUBLICIDAD DE DISPLAY, la AI señala que existe un contraste significativo entre los usuarios que han tenido dichos agentes y los que ha tenido GOOGLE ADS, durante el periodo de dos mil dieciocho a dos mil veinte:

---

[287] La AI aclara que, en el caso de GOOGLE, contempla únicamente los ingresos que obtuvo en GOOGLE ADS por las campañas de display. Las cifras de [*] fueron presentadas en dólares estadounidenses por lo que se convirtieron en pesos mexicanos utilizando los siguientes tipos de cambio promedio anual, obtenidos del Banco de México: i) $19.24 (diecinueve 24/100 M.N.) para dos mil dieciocho, $19.26 (diecinueve 26/100 M.N.) para dos mil diecinueve y $ $21.50 (veintiuno 50/100 M.N.)

[288] La AI considera que los gastos estimados de las cuentas de ANUNCIANTES que dejaron la RED DE DISPLAY representan una buena estimación de los ingresos generados por GOOGLE a partir de la conducta.

Número de usuarios de GOOGLE ADS y de otras DSPs

2018	**
2019	
2020	

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 11366, 14333, 17823, 20930 y 21602.

La AI añadió que, en cuanto a los ingresos de * por sus servicios del lado de la oferta, se advierte que, si bien tuvieron una tendencia positiva entre dos mil dieciocho y dos mil veinte, al compararlos con los ingresos de GOOGLE, la participación de sus SSP es muy baja, como se observa en la siguiente gráfica:

Ingresos en M.N. de GOOGLE vs ingresos de otras SSPs

**

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 17805, 17823, 19971 y 21756.

Finalmente, la AI señaló que el número de usuarios que utilizaron la SSP de GOOGLE fue mayor que el número de usuarios que utilizaron tanto la SSP de * como la de * y * *:

2018	**
2019	
2020	

Fuente: Elaboración de la AI a partir de la información contenida en los folios 17805, 17823, 19971 y 21756.

La AI concluyó que la participación de los AGENTES ECONÓMICOS citados en el segmento de DISPLAY ABIERTO ha sido marginal, si se compara con la de GOOGLE, en los periodos de referencia.

ii. Impedimento sustancial de acceso de AGENTES ECONÓMICOS en el mercado de DISPLAY ABIERTO.

La AI observa que las conductas realizadas por GOOGLE, podrían estar impidiendo sustancialmente el acceso al segmento de DISPLAY ABIERTO a otros AGENTES ECONÓMICOS. En particular, la AI refirió que: (i) en el segmento de DISPLAY ABIERTO los efectos de red indirectos juegan un rol de suma importancia en la dinámica de competencia del mercado, por ello, la capacidad de las

Eliminado: 1 gráfica, 9 columnas de tabla y 9 palabras

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS de acumular bases de usuarios cobra especial relevancia, ya que sólo así podrán alcanzar una escala que les permita el éxito a largo plazo; (ii) las ventas o transacciones que realiza GOOGLE de sus servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, en GOOGLE ADS, condicionadas a la venta de sus servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY, desvían o reducen la demanda (esto es, el número de ANUNCIANTES) en los servicios de DISPLAY ABIERTO que ofrecen las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS que compiten con GOOGLE, les impide alcanzar esta escala, y por lo tanto, dificulta o impide sustancialmente la entrada de AGENTES ECONÓMICOS que puedan competir de manera efectiva, a través de sus propias herramientas;[289] y (iii) dada la oferta de HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS de GOOGLE en PUBLICIDAD DIGITAL, éste podría estar implementando, entre otras estrategias, las conductas descritas en el apartado "*C. Conducta*",[290] con el fin de reforzar el ecosistema cerrado para los servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY que ofrece.[291]

De acuerdo con la AI, los CREADORES DE CONTENIDO consideran [redacted] En ese contexto [redacted] señaló que, GOOGLE tiene una ventaja competitiva, puesto que, [redacted][293] Además, refirió que [redacted][294] Por su parte, [redacted] señaló que [redacted][295]

La AI considera que la relevancia de la escala, el impacto de los efectos de red —que son acumulativos y pudieran generar o incrementar las barreras a la competencia de rivales nacientes o más pequeños— en el DISPLAY ABIERTO, así como el efecto que el empaquetamiento realizado por GOOGLE, a través de GOOGLE ADS, ha generado la amplificación de su base de usuarios de ANUNCIANTES y un posible ecosistema cerrado en el DISPLAY ABIERTO, en conjunto, incrementan las dificultades que deben enfrentar los potenciales AGENTES ECONÓMICOS competidores para atraer ANUNCIANTES y/o EDITORES, y estar en posibilidades de competir con incumbentes que cuentan con una base de ANUNCIANTES y/o EDITORES ya establecida, como es el caso de GOOGLE.

Eliminado: 4 renglones y 71 palabras

[289] En ese contexto, la AI retoma lo señalado por el DOJ respecto de las dimensiones determinantes de la escala en el DISPLAY ABIERTO, una herramienta será más atractiva en la medida en que el número y variedad de ANUNCIANTES y EDITORES sea mayor y de mejor calidad. En relación con lo anterior, el DPR remite a la información que obra en el folio 24858.
[290] El resumen del apartado del DPR denominado "*VII. Análisis de las Conductas Investigadas*" se incluye en la presente sección de esta resolución bajo el apartado denominado "*C. Conducta*".
[291] Al respecto, la AI señaló que, en los mercados de PUBLICIDAD DIGITAL, se presentan "jardines amurallados" cuando existe una plataforma que provee servicios tecnológicos completos de extremo a extremo (*end-to-end*), tanto a ANUNCIANTES como a EDITORES, restringiendo además la capacidad de éstos para elegir soluciones tecnológicas distintas o de terceros, generando un ecosistema cerrado.
[292] El DPR remite a la información que obra en el folio [redacted]
[293] El DPR remite a la información que obra en el folio [redacted]
[294] El DPR remite a la información que obra en el folio [redacted]
[295] El DPR remite a la información que obra en el folio [redacted]

En el DPR se indica que lo anterior, sumado al contexto global en el que la tendencia de los pequeños competidores ha sido enfrentar su salida del mercado o ser absorbidos por empresas más grandes, podrían considerarse circunstancias que, en conjunto, constituyen un impedimento sustancial de acceso al mercado del DISPLAY ABIERTO a nuevos competidores. Así, en el DPR se indica que, aunque pudieran no existir barreras normativas a la entrada en el citado segmento, el costo de operar en dicho segmento, sin la escala necesaria, es tan alto que podría constituir un impedimento sustancial de acceso al mismo.

iii. GOOGLE establece ventajas exclusivas en favor de sus propias HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS destinadas a los servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY.

La AI señaló que la venta atada que realiza GOOGLE le ha otorgado ventajas exclusivas en la oferta de sus propias HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS que atienden el segmento de mercado de DISPLAY ABIERTO. En ese sentido, en el DPR se indica que el condicionamiento observado en la contratación de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, en GOOGLE SEARCH, le ha permitido obtener la escala necesaria para operar en el DISPLAY ABIERTO, partiendo de la base de anunciantes que acuden a contratar servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL

Refiere la AI que el mercado de DISPLAY ABIERTO muestra importantes efectos de red indirectos que hacen necesario que una HERRAMIENTA TECNOLÓGICA (tanto del lado de la demanda, como de la oferta) acumule una masa crítica de usuarios, con el fin de que resulte atractiva para usuarios del otro lado del mercado. Asimismo, en el caso de una RED DE ANUNCIOS, también resulta importante la acumulación de usuarios en ambos lados del mercado. Lo anterior, toda vez que, en la medida que una empresa acumule ANUNCIANTES, la RED DE ANUNCIOS será atractiva para EDITORES, y viceversa; de manera que los efectos de red indirectos positivos son bidireccionales.

En ese sentido, en el DPR se indica para poder participar en el sector de DISPLAY ABIERTO, las empresas de tecnología publicitaria requieren que sus HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS cuenten con una base de usuarios que les permita competir con los AGENTES ECONÓMICOS que tienen una base ya establecida. Asimismo, la elección de las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS que emplean los PUBLISHERS para comercializar su inventario de PUBLICIDAD DIGITAL es influenciada por la demanda de ANUNCIANTES que éstas puedan brindar, a fin de maximizar la monetización de sus contenidos.

Durante la investigación, algunos AGENTES ECONÓMICOS expresaron que GOOGLE ha aprovechado la importancia que tiene GOOGLE SEARCH para favorecer el resto de los servicios que ofrece en el mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY. Al respecto, [redacted] manifestó que el [redacted]"[296] [redacted] señaló adicionalmente que [redacted][297]

Eliminado: 6 renglones y 16 palabras

[296] El DPR remite a la información que obra en el folio [redacted]
[297] El DPR remite a la información que obra en el folio [redacted]

La AI expresó que GOOGLE podría estar implementando, entre otras cosas, la conducta objeto de estudio, con el fin de crear un ecosistema cerrado para los servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY que ofrece, principalmente, en su RED DE DISPLAY. En relación con el desempeño que han tenido los servicios de GOOGLE de PUBLICIDAD DE DISPLAY, a través de GOOGLE ADS, la AI advierte una tendencia creciente en el periodo de dos mil dieciocho a dos mil veintidós.[298]

Además del efecto inmediato que tienen las conductas aludidas en el acrecentamiento de la base de usuarios ANUNCIANTES de GOOGLE ADS, que le permite alcanzar la masa crítica necesaria para participar de forma rentable en el DISPLAY ABIERTO, y conforme a lo expresado por el CMA sobre el funcionamiento de los mercados de PUBLICIDAD DIGITAL, la AI advirtió que contar con una mayor proporción de ANUNCIANTES (que típicamente usan solamente una plataforma para sus campañas) puede brindar a GOOGLE mayor densidad de demanda en las subastas que realiza dentro de la RED DE DISPLAY. En el DPR se indica que ello se traduce en precios más altos en dichas subastas, y, por tanto, mayores ingresos para dicho AGENTE ECONÓMICO.[299]

Asimismo, de acuerdo con el estudio realizado por el CMA, la acumulación de datos que realiza una plataforma digital le permite obtener una ventaja competitiva en la provisión de servicios de PUBLICIDAD DIGITAL.[300] La información detallada de los consumidores sobre su demografía, intereses, preferencias y comportamientos es muy valiosa para crear sus perfiles y poder predecir su respuesta a determinados anuncios, e incluso, personalizar éstos.[301] En ese sentido, las empresas que ofrecen servicios de PUBLICIDAD DIGITAL en PROPIEDADES O&O generalmente pueden aprovechar la acumulación de dichos datos, para ofrecer mejores servicios a sus ANUNCIANTES.

Tomando en cuenta lo explicado en el subapartado *"Jardín amurallado' en el DISPLAY ABIERTO"*[302], la AI señala en el DPR que las conductas realizadas por GOOGLE objeto de análisis permiten una acumulación de datos para ofrecer servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY en condiciones ventajosas, en contraste con sus rivales del segmento de DISPLAY ABIERTO. Al respecto, la AI apuntó que durante la investigación algunos AGENTES ECONÓMICOS señalaron las ventajas que GOOGLE ha obtenido con la acumulación de datos en el ecosistema cerrado pretendido para el DISPLAY ABIERTO.[303] En particular, [redacted][304]

La CNMC ha considerado que, en el sector de AD TECH, el acceso a datos amplifica los efectos de red indirectos, dado que capturar un mayor número de transacciones (es decir, datos) incrementa la capacidad de una empresa de ofrecer mejores servicios de PUBLICIDAD DIGITAL. Esto, en consecuencia, vuelve más atractiva la plataforma para ANUNCIANTES y PUBLISHERS.[305] Inclusive,

Eliminado: 2 renglones y 14 palabras

[298] El DPR remite al análisis referido en las gráficas del DPR denominadas "*Ingresos en M.N. de Google vs ingresos de otras DSPs*" e "*Ingresos en M.N. de GOOGLE vs ingresos de otras SSPs*".
[299] El DPR remite a la información que obra en el folio 1297.
[300] El DPR remite a la información que obra en el folio 24858.
[301] El DPR remite a la información que obra en el folio 24858.
[302] El resumen del apartado del DPR denominado "*A.3. 'Jardín amurallado' en DISPLAY ABIERTO*" se incluye en la presente sección de esta resolución bajo el apartado denominado "*'Jardín amurallado' en el DISPLAY ABIERTO*".
[303] El DPR remite a la información que obra en el folio 15771.
[304] El DPR remite a la información que obra en el folio [redacted]
[305] El DPR remite a la información que obra en el folio 23548.

se observan economías de aprendizaje con la acumulación de transacciones y de datos; mismas que son de suma importancia para las empresas de tecnología del sector de AD TECH, porque les permite mejorar los algoritmos que son empleados para la colocación de sus anuncios.[306]

De lo anterior, la AI concluyó que GOOGLE ha logrado favorecer, de forma exclusiva, a sus HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS que intervienen en el DISPLAY ABIERTO durante el PERIODO INVESTIGADO.

3. Racionalidad de las conductas de GOOGLE

En el DPR la AI identifica diversos elementos que permiten presumir la racionalidad detrás de las conductas descritas y que se relacionan con la extensión de dichos servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL hacia el segmento de DISPLAY ABIERTO.

- **Estrategia comercial de GOOGLE**

En el DPR se indica que GOOGLE ha ofrecido PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en México mediante GOOGLE SEARCH desde el año dos mil. En aquel entonces, a través de la plataforma antecesora de GOOGLE ADS denominada "AdWords", la cual fue ampliada con el fin de permitir a su base de ANUNCIANTES colocar sus anuncios en sitios de Internet ajenos a GOOGLE, a través de diversas adquisiciones de tecnología de terceros; en particular, "*DoubleClick*".[307] Dicha transacción, respondió, entre otras cosas, a los esfuerzos de GOOGLE de expandir su negocio hacia el mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY, en el cual, "*DoubleClick*" era uno de los jugadores más importantes.[308]

La AI señala que, de acuerdo con documentos internos de GOOGLE obtenidos por el Congreso de los Estados Unidos de América, la adquisición de "*DoubleClick*" fue realizada con el fin de entrar al segmento de DISPLAY ABIERTO y construir un ecosistema de PUBLICIDAD DIGITAL "auto-reforzante".[309]

En el DPR se apunta que, en un comunicado de GOOGLE publicado en el sitio de Internet de la SEC, se indicó que dicha transacción implicaba la adquisición de una empresa líder en el mercado de tecnología publicitaria, cuya combinación con el negocio de GOOGLE brindaría a los

---

[306] El DPR remite a la información que obra en el folio 23548.

[307] Adicionalmente, en el DPR se indica que través de la adquisición de *"DoubleClick"* en dos mil siete, GOOGLE se hizo de las herramientas de AD SERVER y de AD EXCHANGE que en aquel momento ofrecía dicho AGENTE ECONÓMICO, y que fueron desarrollados para convertirse en GAM. El DPR remite a la información que obra en los folios 18750 y 1341.

[308] Al respecto, en el DPR se indica que si bien la FTC aprobó la transacción aludida, en un comunicado emitido en dos mil ocho, dicha entidad reconoció que la posición que GOOGLE ostentaba en el mercado de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL había llevado a partes interesadas a argumentar que, con la adquisición de "DoubleClick", GOOGLE podría apalancar dicha posición para obtener una ventaja indebida en otros mercados de PUBLICIDAD DIGITAL, por ejemplo, empaquetando sus servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, con otros, en un intento de forzar a los ANUNCIANTES a comprar éstos últimos. En dicho comunicado, la FTC señaló no contar con evidencia de que la transacción estudiada le diera a GOOGLE dicha capacidad, pero que estaría monitoreando los mercados objeto de la adquisición, con el fin de asegurar que GOOGLE no incurriera en algunas de las prácticas anticompetitivas potenciales. El DPR remite a la información que obra en los folios 21041 y 25354.

[309] El DPR remite a la información que obra en el folio 26568. Adicionalmente, en el DPR se indica que GOOGLE manifestó que dicha transacción "[…] *proporcionó a Google herramientas para satisfacer mejor las necesidades tanto de los creadores de contenido (colocar anuncios adecuados en sus sitios web) como de los anunciantes (conectar con creadores de contenido para que coloquen anuncios de alta calidad)* […]". Al respecto, el DPR remite a la información que obra en el folio 15110.

ANUNCIANTES la capacidad de participar en los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, en un solo sitio.[310]

En el DPR se señala que, en octubre de dos mil ocho, GOOGLE publicó en su página de Internet que a partir de ese momento se ofrecería, dentro de "Google AdWords" (plataforma antecesora de GOOGLE ADS), la posibilidad de crear anuncios de PUBLICIDAD DE DISPLAY, con el fin que sus usuarios ANUNCIANTES pudieran expandir sus campañas más allá de los anuncios de texto, propios de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL disponible en aquel momento. Posteriormente, de acuerdo con lo señalado por la AI, en dos mil trece, GOOGLE lanzó en "Adwords" un nuevo formato de campaña publicitaria que permitía configurar, de forma conjunta, PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, en GOOGLE SEARCH y PUBLICIDAD DE DISPLAY, dentro de su RED DE DISPLAY.[311]

En ese contexto, la AI señaló que GOOGLE ha buscado establecer un "jardín amurallado" (esto es, un ecosistema cerrado), en el DISPLAY ABIERTO, en el que participan la mayoría de las páginas de Internet independientes. En concreto, a partir de documentos internos de GOOGLE, el DOJ concluyó que, a través del denominado "*Proyecto NERA*", GOOGLE diseñó un plan para crear un ecosistema cerrado, en el cual pudiera controlar el inventario de publicidad de PUBLISHERS e imponer a éstos el uso de sus productos del lado de la oferta; asimismo, GOOGLE buscaba aprovechar el control del inventario de PUBLISHERS, para utilizarlo como ancla para sus productos del lado de la demanda, aprovechando los efectos de red indirectos que se refuerzan entre sí.[312]

En el DPR se indica que GOOGLE señaló que dicho proyecto [redacted].[313]

Finalmente, en dos mil diecinueve GOOGLE anunció su iniciativa para eliminar gradualmente el soporte para *cookies* de terceros en su navegador de Internet "*Chrome*", denominada "*Privacy Sandbox*", cuya finalidad es proteger la privacidad de sus usuarios. Al respecto, la CMA ha señalado que esta iniciativa de GOOGLE podría implicar la generación de obstáculos al flujo de datos que son clave para el funcionamiento del mercado de DISPLAY ABIERTO, dado que permite a los EDITORES dirigir la PUBLICIDAD DIGITAL, contratar y medir de mejor forma sus conversiones. Con ello se podría complicar la participación de herramientas de AD TECH que no están verticalmente integradas, como sí lo está GOOGLE, y generar así un posible cuello de botella en el navegador de su propiedad: "*Chrome*".[314]

Apalancamiento de mercado

En el DPR se señala que GOOGLE tiene una posición de dominancia en la oferta de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, puesto que GOOGLE SEARCH resulta de suma importancia para los

Eliminado: 5 renglones y 5 palabras

[310] El DPR remite a la información que obra en el folio 25354.
[311] El DPR remite a la información que obra en el folio 21041.
[312] El DPR remite a la información que obra en el folio 24858.
[313] El DPR remite a la información que obra en los folios 25045 y 25046.
[314] El DPR remite a la información que obra en los folios 1363 y 1364.

ANUNCIANTES que buscan conectar con internautas en busca de bienes y servicios. Asimismo, la AI considera que GOOGLE cuenta con la capacidad y el incentivo de aprovechar su extensa base de usuarios y trasladar dicho dominio hacia mercados relacionados, como lo es, en este caso, el de DISPLAY ABIERTO.

Al respecto, la AI indicó que, conforme a la literatura económica y los criterios de diversas Autoridades de Competencia, en los mercados digitales existe el potencial de que plataformas dominantes incurran en estrategias de apalancamiento, en tales supuestos, un incumbente que ha acumulado una base de usuarios o consumidores suficientemente amplia puede expandir el rango de servicios que ofrece, a través de empaquetamientos, apalancando tanto sus usuarios como los datos acumulados.[315]

De acuerdo con un reporte de la OCDE, en el caso de mercados digitales en los que los consumidores de diferentes servicios se traslapan, los AGENTES ECONÓMICOS que cuentan con poder sustancial en, al menos, uno de estos servicios, pueden tener incentivos para atar o empaquetarlos, apalancando su dominio de un mercado para excluir la competencia en otro.[316]

La AI refiere que en la literatura, se ha propuesto la figura del "envolvimiento de plataformas" (*platform envelopement*), en la cual una plataforma que participa en un mercado que muestra efectos de red y costos de cambio puede evitar la necesidad de ofrecer funcionalidades tecnológicas superiores o más eficientes, que le permitan entrar a un mercado y ganar participación en éste, a través de la combinación de funcionalidades propias con aquellas del mercado objetivo, a través de un empaquetamiento que logre apalancar las relaciones de usuario compartidas entre ambos servicios o productos en cuestión. Así, una empresa puede capturar participación de mercado al cerrar el acceso a usuarios por parte de sus rivales; precisamente, aprovechando los efectos de red de los que gozaba el incumbente del mercado al que entra.[317]

La AI señala que este tipo de apalancamiento no sería novedoso para GOOGLE, y cita artículos académicos que establecen que GOOGLE ha podido aprovechar su prominencia en los servicios de su MOTOR DE BÚSQUEDA y la respectiva PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL para apalancarse hacia nuevos sectores, haciendo uso de prácticas como ataduras y empaquetamientos, mediante las cuales induce a sus usuarios existentes a utilizar distintos productos o servicios.

La AI refiere que la CMA ha considerado que GOOGLE ha tenido la posibilidad de apalancar su poder de mercado en el segmento de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, hacia el de DISPLAY ABIERTO, aprovechando su base de datos y de usuarios más amplia y posicionando así su herramienta del lado de la demanda (su DSP), como una fuente de demanda importante hacia campañas de PUBLICIDAD DE DISPLAY.[318] La AI considera que lo anterior es consistente con el análisis realizado por la ACCC que, de forma similar, encontró que GOOGLE apalancó su fuerte posición en el mercado de herramientas del lado de la demanda (GOOGLE ADS), derivado de su oferta de servicios en GOOGLE SEARCH, para fortalecer su participación en el sector del AD TECH.[319]

---

[315] El DPR remite al documento de la CE de 2019 denominado "*Competition Policy for the digital Era*"; p- 42.
[316] El DPR remite al documento de la OCDE de 2020 denominado "*Abuse of dominance in digital markets*", p, 43.
[317] En el DPR se remite al contenido del siguiente documento: Thomas Eisenmann, Geoffrey Parker y Marshall Van Alstyne, (2011) "*Platform envelopment*"; publicado en el "Strategic Management Journal".
[318] El DPR remite a la información que obra en los folios 1311 y 1350.
[319] El DPR remite a la información que obra en el folio 1834.

Asimismo, en una investigación realizada por el Congreso de los Estados Unidos de América, éste concluyó que GOOGLE puede tener la posibilidad de apalancar su poder sustancial en el mercado de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, para forzar a ANUNCIANTES a usar sus HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS del DISPLAY ABIERTO.[320]

En ese contexto, en el DPR se indica que GOOGLE ha tenido el incentivo y la capacidad de aprovechar y trasladar su poder sustancial en el MERCADO RELEVANTE hacia el mercado de la PUBLICIDAD DE DISPLAY, en perjuicio del proceso de competencia en el sector del DISPLAY ABIERTO.

- **Sentido económico de la estrategia de GOOGLE**

En el DPR se indica que la AI analizó cómo o de qué forma el empaquetamiento que GOOGLE lleva a cabo resulta provechoso para los ANUNCIANTES.

De acuerdo con la AI, las conductas materia del caso han propiciado un aumento en el número de ANUNCIANTES que contratan servicios en la RED DE DISPLAY. Ello, aunado al hecho de que los ANUNCIANTES y los EDITORES tienden a usar una sola plataforma para estos servicios de PUBLICIDAD DIGITAL (*single-homing*). Así, en el DPR se indica que debido a los efectos de red indirectos que previamente se han descrito, un aumento en el número de ANUNCIANTES del lado de la demanda va a atraer a un mayor número de EDITORES a los productos que ofrece GOOGLE del lado de la oferta en la cadena de valor de ADTECH. Lo cual, se indica en el DPR, restringe la posibilidad de que las HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS competidoras de GOOGLE logren obtener la masa crítica de usuarios que necesitan para competir en el mercado.

La AI señaló que los participantes de la industria de PUBLICIDAD DIGITAL, en general, consideran que los servicios involucrados en el empaquetamiento existente en GOOGLE ADS (esto es, PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY), cuentan con características y objetivos particulares que los hacen claramente distinguibles, de tal forma que, desde la perspectiva de éstos, y desde el punto de vista de eficiencia en los recursos invertidos en una campaña publicitaria, no resulta conveniente contratarlos de forma conjunta en una misma campaña. De forma que SA360 está enfocado en la creación y seguimiento de campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL de forma exclusiva, y no de manera conjunta con una campaña de PUBLICIDAD DE DISPLAY. [321]

La AI añade que, contrario a lo que sucede en GOOGLE ADS, a través de GMP, GOOGLE ofrece productos como SA360 y DV360, respecto de los cuales GOOGLE refirió que, el primero, ofrece a los ANUNCIANTES herramientas para planificar, comprar y medir campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en GOOGLE SEARCH y otros BUSCADORES, mientras que DV360 les permite ejecutar campañas de PUBLICIDAD DE DISPLAY, particularmente, en formatos como *banner* y video,

Eliminado: 1 renglón y 20 palabras

[320] El DPR remite a la información que obra en el folio 26571.

[321] Al respecto la AI remite a lo expuesto en el apartado "*b. Publicidad de DISPLAY ABIERTO*" del DPR e indica que GOOGLE ADS es la herramienta de GOOGLE que se ofrece principalmente a pequeños y medianos ANUNCIANTES, los cuales no cuentan con conocimiento técnico en PUBLICIDAD DIGITAL, y que ofrece INTERFACES con diseños simplificados que permiten a GOOGLE complementar el diseño de una campaña, con base en los objetivos seleccionados por sus usuarios. Asimismo, la AI refiere las manifestaciones realizadas por ** ** ** ** En relación con lo anterior, el DPR remite a los folios **

en las PROPIEDADES O&O de GOOGLE, páginas de Internet de terceros, APPS, y plataformas de video. Esto es, el hecho que GOOGLE mantenga a GMP como una plataforma del lado de la demanda separada de GOOGLE ADS, conlleva que le resulta rentable llevar a cabo su operación de forma independiente. Asimismo, la AI refiere que, de acuerdo con GOOGLE, SA360 y DV360 están encaminadas a campañas concretas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, respectivamente, y operan de forma autónoma entre sí, sin que sea posible crear una campaña juntando los dos tipos de PUBLICIDAD DIGITAL.[322]

En el DPR se indica que lo anterior puede ser interpretado como un indicio de que la venta conjunta realizada por GOOGLE en GOOGLE ADS podría no responder a los intereses de los usuarios de la misma, motivo por el cual GOOGLE provee la posibilidad de que los servicios tanto de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como de PUBLICIDAD DE DISPLAY estén disponibles de forma separada; atendiendo además al hecho de que, como se ha señalado, GOOGLE ADS es una herramienta que ofrece INTERFACES simplificadas (para ANUNCIANTES con menor conocimiento técnico), mientras que las herramientas disponibles en GMP, [redacted][323]

Asimismo, la AI señaló que al considerar el posible beneficio que reciben los usuarios de GOOGLE ADS como consecuencia del empaquetamiento, si bien las INTERFACES tanto del MODO SMART como del MODO EXPERTO ofrecen una experiencia simplificada que facilita la interacción de sus usuarios, la contratación de los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY en una sola campaña, podría no convenir a los intereses de los ANUNCIANTES, en cuanto a eficiencia y efectividad de los recursos invertidos, como refirieron algunas agencias de PUBLICIDAD DIGITAL y blogs de internet interesados en PUBLICIDAD DIGITAL y especializados en tendencias de *marketing*.[324]

Finalmente, la AI explicó que, de acuerdo con lo expuesto, se puede concluir que las conductas llevadas a cabo por GOOGLE podrían estar generando resultados ineficientes para los ANUNCIANTES, al inducir la contratación conjunta de los dos tipos de PUBLICIDAD DIGITAL. Lo cual, señala la AI, podría correr en perjuicio de los objetivos publicitarios y presupuestarios de los

Eliminado: 1 renglón y 17 palabras

[322] El DPR remite a los folios 7082, 12437, 24823 y 15118.
[323] El DPR remite a la información que obra en el folio 15118.
[324] En particular, [redacted] (una AGENCIA DE PUBLICIDAD) manifestó que, como parte de los servicios de gestión de servicios de PUBLICIDAD DIGITAL en GOOGLE ADS, nunca emplea las configuraciones ofrecidas por defecto (como la contratación de forma conjunta de la RED DE DISPLAY en una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en el MODO EXPERTO), al considerar que dicha opción resulta más costosa, porque limita la posibilidad de los usuarios de reducir sus costos en una campaña, considerando que las opciones preestablecidas dejan la optimización de ésta totalmente a cargo de la plataforma misma. Agregó que, en su experiencia, no es del interés de sus clientes ANUNCIANTES mantener las opciones ofrecidas por defecto en GOOGLE ADS, dado que limita las posibilidades de la propia AGENCIA DE PUBLICIDAD de lograr una mayor optimización de sus campañas de PUBLICIDAD DIGITAL, mejorando así la proyección de costos, y, en consecuencia, obteniendo mejores resultados. El DPR remite a los folios 16901, 17600, 18589, 20036 y 20037. De forma similar, la AGENCIA DE PUBLICIDAD [redacted] señaló que, al utilizar GOOGLE ADS en la creación de campañas de PUBLICIDAD DIGITAL para sus clientes ANUNCIANTES, siempre opta por usar configuraciones distintas a las ofrecidas por defecto, o preestablecidas. Asimismo, al referirse al MODO SMART, [redacted] expresó que, en su experiencia, no es conveniente para un ANUNCIANTE, al limitar la posibilidad de fijar una estrategia de puja específica, en lugar de la automática de GOOGLE ADS. Por otro lado, de acuerdo con diversas publicaciones que obran en el EXPEDIENTE de partes interesadas en la industria de PUBLICIDAD DIGITAL —en blogs destinados a tendencias de *marketing*—, la inclusión de la RED DE DISPLAY dentro de una campaña enfocada en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL (a través de los mecanismos diseñados en GOOGLE ADS previamente explicados) produce que el gasto de un ANUNCIANTE se eleve, comprando anuncios que no son relevantes para los objetivos de una campaña publicitaria; agotando así el presupuesto asignado. El DPR remite a los folios 11917 y 21041.

mismos ANUNCIANTES. Por lo tanto, considerando la mejor información disponible, la AI concluyó que tales conductas podrían estar generando, en el largo plazo, daños que exceden a los supuestos beneficios generados para los ANUNCIANTES, principalmente, debido al deterioro en las condiciones de competencia producto de la conducta. Lo anterior, sin que, objetivamente, se considere necesario realizar el empaquetamiento materia del DPR, e implementar los mecanismos de inducción previamente descritos, con el fin de simplificar la experiencia de los usuarios de GOOGLE ADS.

- **Protección de poder sustancial en el MERCADO RELEVANTE**

La AI consideró relevante analizar si GOOGLE incurrió en las conductas objeto de estudio con el ánimo de apalancar su poder de mercado en el MERCADO RELEVANTE hacia un mercado relacionado, como lo es el de DISPLAY ABIERTO, aunado a una estrategia comercial encaminada a proteger su posición dominante en el mercado de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, operado a través de GOOGLE SEARCH.

La AI refirió que, de acuerdo con la CMA, el poder de mercado de GOOGLE en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la importancia que tiene éste en servicios relacionados, implican que pueda tener el incentivo de excluir a sus rivales en esos mercados adyacentes, con el fin de proteger su posición en GOOGLE SEARCH, al reducir la amenaza de entrada a dicho segmento, desde mercados relacionados, circunstancia que también se podría interpretar como un mecanismo de protección a su posición dominante en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.[325]

Así, la AI concluye que la estrategia de GOOGLE, consistente en apalancar su poder de mercado en el segmento de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL hacia el mercado de DISPLAY ABIERTO, y eventualmente posicionar sus productos en dicho segmento a través de la conducta objeto del DPR, también se podría interpretar como un mecanismo de protección a su posición dominante en el primero de estos mercados.

- **Lanzamiento de campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL con extensión al DISPLAY ABIERTO**

La AI refirió que, en noviembre de dos mil trece, a través de "Google AdWords", GOOGLE introdujo una nueva funcionalidad con el fin de ofrecer dentro de una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL una extensión hacia el mercado de DISPLAY ABIERTO.

En el DPR se indica que lo anterior se llevó a cabo en el contexto de una transacción llevada a cabo por META (antes Facebook, Inc.), a principios de dos mil trece, por la que adquirió los activos de la empresa de tecnología "Atlas" (de MICROSOFT), que ofrecía herramientas para la compra y medición de campañas publicitarias en el DISPLAY ABIERTO, que le dotaría de la capacidad de

Eliminado: 13 palabras.

[325] De acuerdo con la AI, hasta antes de la adquisición de "DoubleClick", GOOGLE no había podido incursionar con éxito en DISPLAY ABIERTO, lo que consideraba [redacted] pues la participación de mercado de GOOGLE, como MOTOR DE BÚSQUEDA, previo a ello, no rebasaba [redacted] por lo que dicha incursión en DISPLAY ABIERTO lo consolidó en el mercado de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL. En el DPR también se indica que "DoubleClick" tenía el potencial de extender su operación al mercado de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, por lo que GOOGLE pudo haber buscado evitar el crecimiento de un potencial competidor en este último mercado, a través de la citada operación.

desarrollar una red de anuncios en DISPLAY ABIERTO, fuera de la red social de "Facebook"; lo que le permitiría competir con GOOGLE en el citado mercado.

Según la AI, es posible considerar que la implementación de campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL con la extensión a PUBLICIDAD DE DISPLAY en "Google AdWords" en dos mil trece, pudo haber sido parte de una estrategia comercial de GOOGLE en respuesta a la posible extensión de META de su base de usuarios desde su PROPIEDAD O&O (su red social), hacia el DISPLAY ABIERTO. En el DPR se indica que de esa manera la conducta llevada a cabo por GOOGLE formaría parte de una estrategia de largo plazo, mediante la que buscaría preservar su dominancia en el mercado de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y trasladar ese poder al mercado de PUBLICIDAD DE DISPLAY.

III. MANIFESTACIONES DE GOOGLE

En este apartado se analizan las defensas formuladas por GOOGLE, quien fue emplazado en términos de la fracción III del artículo 56 de la LFCE.

Esta COMISIÓN advierte la existencia de algunas defensas alegadas por GOOGLE que podrían ser **fundadas y suficientes** para tener por no acreditada la práctica monopólica relativa imputada a la luz de los elementos de convicción que obran en el EXPEDIENTE. Por tal motivo, se procede a su estudio en primer orden, debido a que, de resultar fundadas, haría innecesario el análisis de los demás argumentos planteados por GOOGLE en su defensa, ya que a nada distinto conduciría, pues el sentido de la resolución no cambiaría.[326]

GOOGLE realizó diversas manifestaciones tendientes a señalar que: (i) las campañas en MODO SMART no condicionan la compra de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY; (ii) los ANUNCIANTES en campañas MODO SMART representan el cero punto seis por ciento (0.6%) del gasto total en GOOGLE ADS en dos mil veintiuno; (iii) la AI no demuestra que GOOGLE ADS condicione la venta de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY, en el MODO EXPERTO; (iv) la casilla preseleccionada que activa la contratación de la RED DE DISPLAY en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en MODO EXPERTO no condiciona a los ANUNCIANTES a contratar PUBLICIDAD DE DISPLAY: la evidencia demuestra que la mayoría de los ANUNCIANTES tomaron la decisión de desactivar la preselección de la casilla para al menos una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en

---

[326] Sirve de apoyo la siguiente jurisprudencia: "***CONCEPTOS DE VIOLACIÓN EN AMPARO DIRECTO. EL ESTUDIO DE LOS QUE DETERMINEN SU CONCESIÓN DEBE ATENDER AL PRINCIPIO DE MAYOR BENEFICIO, PUDIÉNDOSE OMITIR EL DE AQUELLOS QUE AUNQUE RESULTEN FUNDADOS, NO MEJOREN LO YA ALCANZADO POR EL QUEJOSO, INCLUSIVE LOS QUE SE REFIEREN A CONSTITUCIONALIDAD DE LEYES.*** *De acuerdo con la técnica para resolver los juicios de amparo directo del conocimiento de los Tribunales Colegiados de Circuito, con independencia de la materia de que se trate, el estudio de los conceptos de violación que determinen su concesión debe atender al principio de mayor beneficio, pudiéndose omitir el de aquellos que, aunque resulten fundados, no mejoren lo ya alcanzado por el quejoso, inclusive los que se refieren a constitucionalidad de leyes. Por tanto, deberá quedar al prudente arbitrio del órgano de control constitucional determinar la preeminencia en el estudio de los conceptos de violación, atendiendo a la consecuencia que para el quejoso tuviera el que se declararan fundados. Con lo anterior se pretende privilegiar el derecho contenido en el artículo 17, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, consistente en garantizar a los ciudadanos el acceso real, completo y efectivo a la administración de justicia, esto es, que en los diversos asuntos sometidos al conocimiento de los tribunales de amparo se diluciden de manera preferente aquellas cuestiones que originen un mayor beneficio jurídico para el gobernado, afectado con un acto de autoridad que al final deberá ser declarado inconstitucional*". Jurisprudencia P./J. 3/2005; 9a. Época; Pleno; S.J.F. y su Gaceta; Tomo XXI, Febrero de 2005; Pág. 5; Registro No. 179 367.

MODO EXPERTO; y (v) el análisis de la evidencia referida en el mismo DPR no muestra que los usuarios que contratan de forma simultánea los servicios mantengan esa decisión a lo largo del tiempo.

A continuación, se incluye una síntesis de los argumentos realizados por GOOGLE en ese sentido.

GOOGLE manifestó:[327]

> **Las campañas en MODO SMART y las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL de ninguna manera constituyen una venta atada.**
>
> **La AI argumenta que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL sólo está disponible si se adquiere junto con la PUBLICIDAD DE DISPLAY, lo cual es claramente falso.**
>
> **En primer lugar, la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL está ampliamente disponible con independencia de la PUBLICIDAD DE DISPLAY a través de Google Ads Search Campaigns, el propio Search Ads 360 ("SA360") de GOOGLE, así como herramientas SEM de terceros como SSEMrush, Basis, Adobe Advertising Cloud, Marin, Tinuiti, Channel Mix y Nexoya. Ninguno de estos canales exige que el anunciante compre también anuncios de DISPLAY de GOOGLE.**
>
> **Además, las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL con PUBLICIDAD DE DISPLAY y las campañas en el MODO SMART no obligan a los anunciantes a comprar PUBLICIDAD DE DISPLAY si desean comprar anuncios de búsqueda de GOOGLE.**
>
> **Los anunciantes que utilizan campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL pueden optar por no utilizar PUBLICIDAD DE DISPLAY y, de hecho, lo hacen habitualmente. En dos mil veintiuno, [B] de los anunciantes que utilizaron campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL optaron por no utilizar PUBLICIDAD DE DISPLAY en algunas de sus campañas.[328] Esto demuestra que, como mínimo, estos anunciantes saben que pueden comprar anuncios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY de forma independiente dentro de las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL. Incluso suponiendo que el [B] restante no opte activamente por mantener activada la PUBLICIDAD DE DISPLAY, lo que casi con toda seguridad no es el caso de muchos anunciantes, el gasto de esos usuarios fue equivalente a sólo el [B] del gasto total de las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.**
>
> **El argumento de la AI se basa en el supuesto de que, dado que la RED DE DISPLAY de GOOGLE se presenta como opción preseleccionada en el proceso de creación de campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, los anunciantes se predisponen a mantener esa opción en contra de su interés. No obstante, los datos presentados anteriormente refutan de forma contundente este supuesto. Además, el supuesto de la AI se rechaza explícitamente en las declaraciones que obran en el expediente por**

Eliminado: 24 palabras

[327] Páginas 33 a 36, 97, 101 a 105, 109 a 114, 117 y 118 a 120 de la contestación al DPR de GOOGLE.
[328] GOOGLE señala adicionalmente lo siguiente "*Dado que sólo el [B] de los anunciantes mantienen* [PUBLICIDAD DE DISPLAY] *en todas sus campañas. Véase: Respuesta de Google a la pregunta 2.3 en el Primer Reiteramiento al Cuarto RFI de la Cofece, Tomo 29, folios 25034-25035 del Expediente.*"

usuarios reales de GOOGLE ADS que afirman que las opciones predeterminadas no les induce de manera alguna.[329] Para darse de baja de la RED DE BÚSQUEDA de GOOGLE y de la RED DE DISPLAY de GOOGLE basta con desmarcar las casillas azules que aparecen [en la INTERFAZ].

Con respecto a las campañas SMART, si un anunciante desea ejecutarlas sin comprar, en términos del DPR, "*DISPLAY ABIERTO*", puede hacerlo. GOOGLE indica claramente en su Centro de Asistencia la forma en la que los anunciantes que utilizan campañas SMART pueden dejar de publicar anuncios en la RED DE DISPLAY de GOOGLE.[330]

Los anunciantes que ejecutan campañas SMART en MODO SMART también pueden cambiar al MODO EXPERTO para ejecutar campañas sólo de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL. De hecho, GOOGLE tiene una página entera en su Centro de Asistencia, con un enlace visible en su página *"Cómo empezar"*, que describe las diferencias entre el MODO SMART y el MODO EXPERTO. Esa página del Centro de Asistencia ofrece instrucciones claras sobre cómo los anunciantes pueden cambiar del MODO SMART al MODO EXPERTO en dos sencillos pasos.

GOOGLE no induce a los anunciantes en MODO SMART a permanecer en él. Por el contrario, como menciona muy claramente en su Centro de Asistencia: *"si desea funciones más avanzadas de otros tipos de campaña en Google Ads, aquí le indicamos cómo puede cambiar al Modo Experto desde el Modo Inteligente*". GOOGLE ADS también cuenta con una página completa dentro de la sección "*Introducción*" de su centro de ayuda "*Campaña Smart*" en la que se detallan las diferencias entre las campañas SMART y otros tipos de campañas de GOOGLE ADS, incluida una comparación detallada de las campañas SMART con las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en la que se especifica que las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL "[c]*ontienen diferentes opciones de configuración para que elija dónde mostrar sus anuncios: en la Búsqueda de Google, los socios de búsqueda y la Red de Display*".

Los anunciantes mexicanos entienden claramente estas opciones: los usuarios del MODO EXPERTO superaron a los del MODO SMART en una proporción de más de [B] [B] **durante todo el periodo comprendido entre** [B] [B]

Los anunciantes que utilizan las campañas SMART lo hacen porque son fáciles de configurar y ofrecen buenos resultados, no porque tengan que utilizarlos para comprar anuncios de GOOGLE SEARCH.

Eliminado: 1 renglón y 13 palabras

---

[329] Al respecto, GOOGLE manifiesta lo siguiente: "[A] *confirma que las opciones son claras por la forma en que se presentan y que Google Ads contrasta con Facebook Ads, donde ciertas opciones están 'ocultas' en submenús y, por tanto, tienden a configurarse por defecto (véase: Tomo 22, folio 19506 del Expediente).* [A] *afirma: 'No consideramos que las interfaces induzcan a ninguna elección en particular. Al contrario, creemos que ofrecen opciones al usuario para que seleccione la modalidad que mejor se adapte a sus capacidades y necesidades.' (véase: Tomo 21, folio 18561 del Expediente).*"

[330] GOOGLE manifiesta lo siguiente: "*Véase: Ayuda de Google Ads, 'Acerca de las campañas Smart en la Red de Display de Google', disponible en https://support.google.com/google-ads/answer/9849179?hl=es&ref_topic=9024773&sjid&sjid=9057457735290968799-NC.*"

Incluso si la COFECE determinara que el hecho de que los anunciantes en campañas SMART no escogen activamente entre los formatos de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY equivale a una venta atada –que no es el caso–, la realidad es que estos anunciantes representan sólo el [B] del gasto total en GOOGLE ADS en 2021[331] y, por lo tanto, no afectan a la conclusión de que la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL está ampliamente disponible de forma independiente de la PUBLICIDAD DE DISPLAY. Las campañas SMART no son más que una forma de utilizar opciones automatizadas para mejorar la experiencia y el retorno a la inversión (ROI) de los anunciantes.

La AI no demuestra –ni puede demostrar– que GOOGLE ADS condicione la venta de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY, ya que ambos tipos de publicidad pueden adquirirse libremente por separado.

Las Campañas Smart en MODO SMART no condicionan la compra de publicidad de búsqueda a la compra de publicidad de DISPLAY

La AI sugiere que el diseño de la INTERFAZ del MODO SMART influye en los anunciantes para que no migren al MODO EXPERTO a menos que se consideren "*expertos en marketing*", lo que les lleva a seguir comprando conjuntamente PUBLICIDAD DE DISPLAY y PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a través de CAMPAÑAS SMART.

Aunque GOOGLE recomienda el MODO EXPERTO para anunciantes y profesionales del marketing avanzados,[332] no exige que el anunciante sea un "*experto en marketing*". De hecho, Google afirma claramente que "*si desea funciones más avanzadas de otros tipos de campañas en Google Ads, aquí le indicamos cómo puede cambiar al Modo Experto desde el Modo Inteligente*".[333]

Sin embargo, a pesar de estas claras indicaciones a los anunciantes de GOOGLE ADS sobre cómo pasar al MODO EXPERTO (y cómo no comprar inventario de la RED DE DISPLAY en MODO SMART), la AI alega que los anunciantes pudieran haber sido indebidamente inducidos a comprar inventario de la RED DE DISPLAY "*por los actos que implican llevar a cabo este procedimiento*" porque sólo un pequeño porcentaje de anunciantes opta por no mostrar anuncios en la RED DE DISPLAY. Sin embargo, estas pruebas son igualmente consistentes con el hecho de que los anunciantes opten por no salirse de la RED DE DISPLAY, porque prefieren utilizar las Campañas Smart tal y como están diseñadas. La AI no aporta ninguna prueba que demuestre que los anunciantes

Eliminado: 10 palabras

---

[331] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Considerando el gasto total en [MODO SMART] Modo Inteligente* [B] *y el gasto total en GOOGLE ADS* [B] *a partir del cruce de la información del Anexo 7 (Tomo 25, página 21602 del Expediente) y el Anexo 7.1 (Tomo 25, página 21735 del EXPEDIENTE) conforme a la metodología de la AI explicada en el Anexo 9 del DPR.* […]."

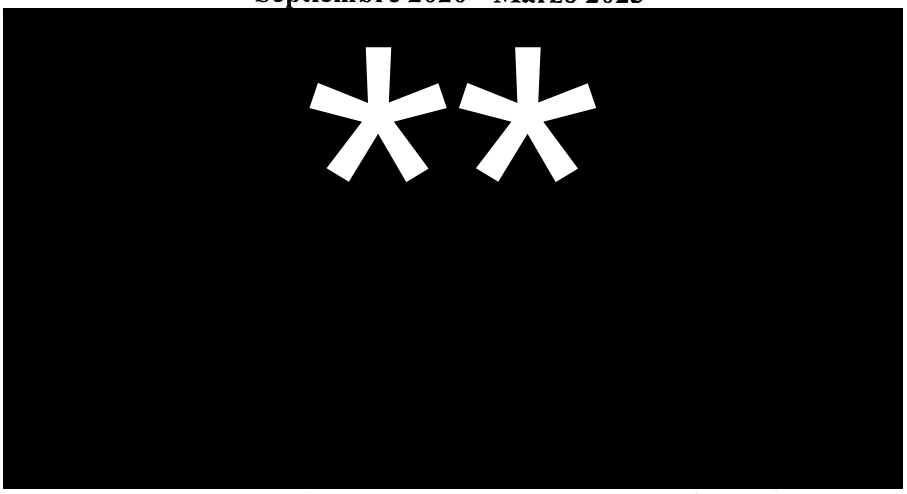
[332] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Véase: Ayuda de Google Ads, 'Acerca del modo inteligente y el modo experto', disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/9520605?hl=es-419&ref_topic=9024773&sjid=17044664868048915440-NC.*"

[333] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Véase: Ayuda de Google Ads, 'Acerca del modo inteligente y el modo experto', disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/9520605?hl=es-419&ref_topic=9024773&sjid=4013178330892756797-NC.*"

que utilizan Campañas Smart prefieran que sus anuncios no se muestren en la RED DE DISPLAY de GOOGLE.

La AI concluye que "[…] ***existen elementos en el EXPEDIENTE que permiten concluir que el diseño y funcionamiento de GOOGLE ADS, particularmente de las INTERFACES correspondientes al MODO INTELIGENTE y al MODO EXPERTO, podría estar influyendo en la toma de decisiones de sus usuarios, mediante el uso de configuraciones por defecto y preseleccionadas –y por lo tanto, los sesgos cognitivos que éstas implican– a fin de ofrecer los servicios de Publicidad de Búsqueda General y Publicidad de Display, de forma conjunta.*** **" Sin embargo, si este supuesto sesgo cognitivo (*nudge*) afectara la capacidad de los anunciantes para elegir libremente entre el MODO SMART y el MODO EXPERTO, cabría esperar un mayor número de anunciantes que utilizaran el MODO SMART respecto al MODO EXPERTO. Sin embargo, los datos fehacientes demuestran lo contrario. Utilizando la información proporcionada se puede calcular el número de usuarios mensuales que utilizan cada tipo de interfaz:[334]**

Usuarios mensuales por interfaz (MODO SMART y MODO EXPERTO)
Septiembre 2020 - Marzo 2023



Eliminado: 1 gráfica y 35 palabras

Como puede verse en la figura anterior, los usuarios del MODO EXPERTO superan a los del MODO SMART en una magnitud de más de [redacted] **durante todo el periodo comprendido entre** [redacted]

Existe un flujo constante de anunciantes que migran del MODO SMART al MODO EXPERTO mes a mes. De [redacted] **la proporción mensual de usuarios que migraron del MODO SMART al MODO EXPERTO osciló entre el** [redacted] **y el** [redacted][335] **lo que demuestra que**

[334] GOOGLE remite a la siguiente información dentro del EXPEDIENTE: Anexo 7 (Tomo 25, folio 21602); Anexo 7.1 (Tomo 25, folio 21735 del Expediente); Apéndice 2.1 (Tomo 29, folio 25605); y Apéndice 2.2 (Tomo 29, folio 25605).

[335] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*De los tres estados posibles: i) permanecer en modo inteligente, ii) cambiar a modo experto y iii) dejar de utilizar Google Ads. Cruce de los datos del Anexo 7 (Tomo 25, folio 21602 del Expediente); Anexo 7.1 (Tomo 25, folio 21735 del Expediente); Apéndice 2.1 (Tomo 29, folio 25605 del Expediente); y Apéndice 2.2 (Tomo 29, folio 25605 del Expediente) conforme a la metodología de la AI presentada en el Anexo 9 del DPR, y considerando las cuentas en modo inteligente cada mes. Véase: 9. Usuarios smart que se cambiaron a expert.xlsx (adjunto en el Anexo C).*"

los anunciantes pueden migrar de un modo a otro y lo hacen con frecuencia. Además, de todos los anunciantes que estaban en MODO SMART en [B] **sólo el** [B] **permaneció en** [B][336] **Un año después, la cifra se redujo a** [B][337] **Esto demuestra una inscripción continua de nuevos anunciantes en el MODO SMART y un alto grado de migración entre interfaces a lo largo del tiempo, lo que refuta la teoría de la AI de que los anunciantes están "*atrapados*" en el uso de MODO SMART en contra de su voluntad.[338]**

Los datos muestran que la interfaz de GOOGLE ADS más utilizada por los anunciantes es, por mucho, el MODO EXPERTO, e implican que los anunciantes que no empiezan en el MODO EXPERTO tienden a utilizar temporalmente el MODO SMART y pasan al MODO EXPERTO una vez que se han familiarizado con la plataforma y desean invertir más tiempo en ejercer un control más granular sobre sus campañas. Una vez en el MODO EXPERTO, los anunciantes son libres de seleccionar entre un universo más amplio de tipos de campañas que ofrecen anuncios de DISPLAY y de búsqueda por separado y de forma independiente. Esta ausencia del condicionamiento significa que las Campañas Smart en MODO EXPERTO no pueden considerarse una venta atada conforme a la LFCE.

En resumen, las Campañas Smart en MODO SMART ofrecen un tipo simplificado de publicidad digital para usuarios que buscan campañas fáciles de usar y de bajo mantenimiento que maximicen el ROI. A estos usuarios les es indiferente que sus anuncios se publiquen como anuncios de DISPLAY, de búsqueda o de video. Las Campañas Smart utilizan los algoritmos y la inteligencia artificial de GOOGLE para combinar los formatos de anuncios de la forma más eficiente para alcanzar los objetivos de *Key Performance Indicators* ("KPI") y ROI. Esto convierte a GOOGLE ADS en una plataforma más atractiva para los anunciantes frente a la intensa competencia de otros rivales, que también ofrecen herramientas fáciles de usar para los anunciantes.

Las Campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL con los servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY que GOOGLE ofrece respecto de la RED DE DISPLAY (Display Expansión)[339] no condicionan la compra de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY

La preselección de Display Expansión en Campañas de Búsqueda no puede constituir una venta atada, ya que los anunciantes pueden adquirir PUBLICIDAD DE DISPLAY y PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL de manera separada e independiente entre sí, tanto dentro como fuera de GOOGLE ADS.

Eliminado: 20 palabras

---

[336] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "[…] *Cruce de los datos del Anexo 7 (Tomo 25, folio 21602 del Expediente); Anexo 7.1 (Tomo 25, folio 21735 del Expediente); Apéndice 2.1; Apéndice 2.2, conforme a la según la metodología de la AI presentada en el Anexo 9 del DPR, considerando las cuentas que estaban en modo inteligente en enero de 2021, enero de 2022 y enero de 2023, respectivamente; 10. Permanencia en smart.xlsx (adjunto en el Anexo C)*".

[337] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Ibid*".

[338] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*DPR, p. 120*".

[339] Como se indica en la página 164 del DPR, GOOGLE también denomina a la RED DE DISPLAY como "*Display Expansión*".

Los anunciantes pueden comprar anuncios de búsqueda de manera aislada de los anuncios de Display a través de Search Ads 360 y herramientas SEM de terceros, además, la AI se equivoca al considerar que la RED DE DISPLAY sea una venta atada porque:

- **Los datos muestran que los anunciantes deciden conscientemente si mantienen o no la RED DE DISPLAY en función de sus objetivos y preferencias.**
- **La metodología de la AI para estimar la magnitud de la venta atada se basa en supuestos que no tienen fundamento en la operación real de GOOGLE ADS y sus anunciantes.**
- **La metodología tiene un gran número de errores, que inflan artificialmente la magnitud de la supuesta venta atada.**
- **Las Campañas de Búsqueda con RED DE DISPLAY son más eficientes y tienen un mejor ROI, que en dos mil veintiuno se reflejó en un costo por conversión [B] [B] de las campañas con la RED DE DISPLAY frente a las campañas sin ella.**

Eliminado;11 palabras

La AI argumenta que la preselección de la RED DE DISPLAY induce a los anunciantes a comprar conjuntamente PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY debido a un "*sesgo cognitivo*"[340]

Pero los anunciantes pueden comprar anuncios de búsqueda independientemente de los anuncios de display simplemente desmarcando la casilla de la RED DE DISPLAY cuando están creando sus Campañas de Búsqueda. Esto no les induce a seleccionar una opción u otra, como lo señalaron los siguientes agentes económicos:

- [A] "*No consideramos que las interfaces induzcan a seleccionar una opción u otra. Por el contrario, creemos que ofrecen al usuario opciones para que estos elijan la modalidad que mejor se adapte a sus capacidades y necesidades*".[341]
- [A] "*(...) la plataforma* [GOOGLE ADS] *no propiamente induce a seleccionar opciones predeterminadas, sino nos da la opción de seleccionar la que más convenga para nuestra campaña/implementación*".[342]

Los datos también demuestran que los anunciantes compran PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL independientemente de la PUBLICIDAD DE DISPLAY cuando crean Campañas de Búsqueda en MODO EXPERTO. La Tabla 29 del DPR muestra las proporciones exactas de usuarios que optaron por Display Expansión en todas sus Campañas de Búsqueda o en al menos una de ellas.[343]

La AI basa su teoría en el número de anunciantes que mantuvieron la RED DE DISPLAY en: (i) al menos una de sus Campañas de Búsqueda o (ii) todas sus Campañas de

[340] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*DPR, p. 180*".
[341] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Véase: Tomo 21, folio 18561 del Expediente*".
[342] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Véase: Tomo 24, folio 20671 del Expediente*".
[343] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Véase: DPR p.175*".

Búsqueda. B **de los anunciantes de GOOGLE ADS en México mantuvieron la RED DE DISPLAY en al menos una Campaña de Búsqueda y** B **lo hicieron para todas las Campañas de Búsqueda.[344] Estos datos contradicen las afirmaciones de la AI.**

Las estadísticas en realidad demuestran que la gran mayoría de los anunciantes B **han tomado la decisión activa de desactivar la RED DE DISPLAY para al menos una Campaña de Búsqueda. Esto demuestra que los anunciantes saben cómo desactivar la RED DE DISPLAY para al menos una Campaña de Búsqueda y no se dejan llevar por el supuesto "*sesgo cognitivo*" para comprar anuncios de display. Si un anunciante opta por no incluir la RED DE DISPLAY en una campaña, puede hacerlo con la misma facilidad en todas sus campañas o en ninguna, si así lo desea. En otras palabras, la inmensa mayoría de los anunciantes ha optado activamente por desactivar la RED DE DISPLAY, lo que desmiente en gran medida la teoría de la AI de que se está de alguna forma engañando a los anunciantes para que mantengan la configuración por *default*.**

Incluso en el caso de los anunciantes que mantuvieron la RED DE DISPLAY en todas sus campañas B **la AI no establece una relación causal entre la prevalencia de la RED DE DISPLAY y un supuesto "*sesgo cognitivo*". Los anunciantes pueden elegir activamente mantener activa la RED DE DISPLAY en todas sus campañas por una cuestión de preferencia, debido a su menor costo medio por conversión o mayor alcance, por ejemplo. La AI no aporta pruebas, ni hay declaraciones de terceros, que demuestren que los ANUNCIANTES mantienen la RED DE DISPLAY contra de su voluntad o que se les obliga a ello sin su conocimiento (en todo caso, las estadísticas indican exactamente lo contrario).**

Durante la investigación, GOOGLE proporcionó a la AI un archivo que contenía el gasto anual de los anunciantes en Campañas de Búsqueda con y sin la RED DE DISPLAY para todos los anunciantes en México.[345]

Este archivo proporciona a la AI información suficiente para observar claramente el gasto total en Campañas de Búsqueda con RED DE DISPLAY que incluye tanto el gasto de búsqueda como el de display para las Campañas de Búsqueda que optaron por la RED DE DISPLAY. Con estos datos la AI podría haber realizado una estimación más precisa del importe de los gastos de display en las Campañas de Búsqueda que mantuvieron la RED DE DISPLAY. Estos datos muestran que el límite superior del gasto en display para los ANUNCIANTES que optaron por la RED DE DISPLAY en todas sus campañas equivale al B **del gasto total en Campañas de Display y al** B **del gasto total en Campañas de**

Eliminado: 60 palabras

[344] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Véase: Tabla 29, DPR p.175*".
[345] En relación con la ubicación de dicho archivo dentro del EXPEDIENTE, en la nota al pie de página 310, incluida en la página 112 del escrito de contestación al DPR de GOOGLE se indica lo siguiente: "*Véase: Apéndice 2.4.ii (Tomo 29, folio 25162 del Expediente) proporcionado en respuesta al Segundo Escrito RFI4.*"

Búsqueda[346] (y esto ni siquiera contempla otras campañas de display, como las de video, ni incluye DV360, la otra herramienta a través de la cual ofrezco PUBLICIDAD DE DISPLAY).

A pesar de que la AI contaba con la información necesaria para realizar los cálculos directos con los datos que proporcioné, la AI optó por no hacerlo y en su lugar generó una estimación diferente y metodológicamente errónea.

El gasto real en Campañas de Búsqueda con la RED DE DISPLAY en al menos una campaña por parte de los anunciantes en México fue equivalente a sólo el B B de todo el gasto en Campañas de Búsqueda en dos mil veintiuno.[347]

La AI también se equivoca en su estimación del gasto en display de los ANUNCIANTES que realizan Campañas de Búsqueda y display simultáneamente en la Tabla 30 del DPR.[348]

La AI toma el gasto total en campañas de display para dos mil veintiuno B B y lo divide por el promedio mensual de usuarios que ejecutaron simultáneamente Campañas de Búsqueda y de Display B en lugar de por el número de ANUNCIANTES únicos durante el transcurso del año B B Al utilizar el promedio mensual de usuarios, la AI sobrestima significativamente el gasto promedio, que de por sí es incorrecto. Si hubiera utilizado el número de ANUNCIANTES únicos para dos mil veintiuno, habría obtenido un promedio de B menos de la mitad de la estimación de B B en el DPR. La metodología de la AI está plagada de errores.

Con el objetivo de comprobar si el supuesto "*Mecanismo de inducción*" tiene algún efecto, la AI realiza dos ejercicios adicionales que también presentan graves errores metodológicos y adoptan supuestos infundados.

El primer ejercicio pretende identificar el porcentaje de ANUNCIANTES que realizan Campañas de Display habiendo realizado ya Campañas de Búsqueda. La AI presenta la Gráfica 14 que muestra el porcentaje de anunciantes que realizan Campañas de Display tras haber realizado campañas de Búsqueda. La AI no explica por qué la

Eliminado: 1 renglón y 54 palabras

[346] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Gasto de los anunciantes que mantuvieron Display Expansion en todas sus campañas en 2021 B del Anexo 2.4.ii (Tomo 29, folio 25162 del Expediente) dividido entre i) el gasto total en Campañas de Búsqueda B presentado en la tabla 31 del DPR o ii) el gasto total en campañas de display B presentado en la tabla 30 del DPR. Véase: 2. S+ como proporción de campañas search y display.xlsx (adjunto en el Anexo C)*".

[347] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Considerando el gasto en campañas de búsqueda (tanto en anuncios en formato display como búsqueda) de los anunciantes que tienen Display Expansion en al menos una de sus campañas en 2021 B del Anexo 2.4.ii (Tomo 29, folio 25162 del Expediente) dividido por el gasto total en Campañas de Búsqueda B presentado en la tabla 31 del DPR. Véase: 2.S+ como proporción de campañas search y display.xlsx (adjunto en el Anexo C).*"

[348] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Véase: DPR, p. 176*".

creación de una Campaña de Búsqueda induce a un ANUNCIANTE a crear una Campaña de Display o cómo se relacionaría con su teoría relativa a la RED DE DISPLAY. De hecho, tal fenómeno ni siquiera sería coherente con la lógica interna del DPR, dado que la premisa principal es que los ANUNCIANTES son supuestamente inducidos por default a RED DE DISPLAY sin su consentimiento.

Lo único que muestran estos datos es que algunos ANUNCIANTES ejecutan Campañas de Display después de haber creado Campañas de Búsqueda. Se trata de hechos que son consecutivos en el tiempo, pero la AI no ha establecido un nexo causal entre ellos. Los anunciantes pueden realizar Campañas de Display después de haber realizado Campañas de Búsqueda por diversas razones, como anunciar un bien/servicio diferente al de la Campaña de Búsqueda, dirigirse a un grupo de población diferente o por simple experimentación. Además, emplear tanto Campañas de Búsqueda como Campañas de Display es un comportamiento perfectamente normal por parte de los ANUNCIANTES, ya que éstos tienden a combinar los diferentes formatos de publicidad digital que mejor les ayudan a cumplir sus objetivos y maximizar su ROI.[349]

En el segundo ejercicio, la AI trata de cuantificar la permanencia relativa de los ANUNCIANTES dentro de las "[…] *posibilidades que se le presentan a un usuario que gaste en cualquiera de los dos tipos de publicidad* […]" del usuario respecto al estado en el que se puede ubicar. En relación con el ejercicio que corresponde a la Tabla 35 del DPR, la conclusión de la AI de que es improbable que los usuarios cambien los "*estados*" de determinadas combinaciones de Campañas de Búsqueda y Display no se ve corroborada por los datos que presenta la AI, los cuales en realidad contradicen su teoría del "*mecanismo de inducción*". Por ejemplo, si sólo el [B] de los ANUNCIANTES que utilizan tanto Campañas de Búsqueda como de Display permanecen en ese "*estado*" de un mes a otro, ello implicaría que sólo el [B] [B] de los ANUNCIANTES que se encontraban originalmente en ese estado permanecerían en él al cabo de doce (12) meses [B]. Esto significa que el "*sesgo de statu quo*" alegado por la AI no está presente y no existe.

Eliminado: 11 palabras

Al respecto, la AI manifestó lo siguiente:[350]

> "[…] *GOOGLE pasó por alto lo señalado por esta AI en el DPR sobre la forma en que la Comisión interpreta y hace valer los supuestos legales contenidos en la LFCE. En el "Anexo 4. Tipo Legal" del DPR, esta AI describió con detalle los elementos teóricos y prácticos que se tomaron en cuenta para poder analizar los hechos materia del EXPEDIENTE; cuyo contenido GOOGLE omite referenciar o, en su caso, controvertir.*
>
> *GOOGLE realizó una interpretación estrecha y aislada del supuesto legal de referencia. En efecto, GOOGLE ignora lo expuesto a detalle en el DPR sobre la forma que, en la práctica, se*

[349] En la nota al pie de página correspondiente se indica lo siguiente: "*Del cruce de los datos del Anexo 7 (Tomo 25, folio 21602 del Expediente) y al Anexo 7.1 (Tomo 25, página 21735 del Expediente) del mismo modo que a la IA [sic] del Anexo 9 del DPR y obteniendo a continuación la modalidad de los tipos de campañas. Véase: 13. Moda tipos de campañas 2021 expert mode.xlsx (adjunto en el Anexo C).*"

[350] Páginas 51 a 72 del Oficio COFECE-AI-2024-049 presentado en la OFICIALÍA el quince de abril de dos mil veinticuatro, signado por el titular de la AI, y por medio del cual se desahogó la vista respecto de las manifestaciones al DPR y las pruebas ofrecidas por GOOGLE.

analizan los casos de "ventas atadas" y "empaquetamientos" en el contexto de la literatura de competencia económica e incluso los casos en que la COMISIÓN y el Instituto Federal de Telecomunicaciones han interpretado previamente ese tipo legal.

De manera puntual, esta AI explicó las prácticas comerciales que podrían actualizar dicho precepto legal, y que se relacionan con el ofrecimiento de dos tipos de "empaquetamientos": "puro" y "mixto". Al respecto, se describió ampliamente que el primero de ellos se relaciona con el caso en el que se ofrecen dos bienes o servicios solamente de forma conjunta, siendo imposible adquirir éstos de forma individual; mientras que, en el segundo, los bienes o servicios se pueden comprar tanto de forma individual como de forma conjunta. Inclusive, se citó lo resuelto en los expedientes IO-004-2004 y DE-033-2007, en los que la anterior Comisión Federal de Competencia (CFC) analizó diversas prácticas comerciales que se ajustaron a la figura de empaquetamientos mixtos, al amparo de la fracción III, del artículo 10 de la ley anterior, cuyo contenido textual coincide con la fracción III, del artículo 56, de la LFCE. Además, se citó el expediente AI/I0-002-2016 resuelto por el IFT, y en el cual señala que éste se puede actualizar por la vía contractual, económica o tecnológica; especificando que la primera se presenta cuando un consumidor se compromete, mediante un contrato, a comprar ambos bienes con una misma empresa; la segunda, cuando es posible adquirir los bienes de manera separada, pero existen incentivos económicos para adquirir ambos bienes con una misma empresa; y la tercera, cuando por motivos tecnológicos el consumidor prefiere comprar dos bienes o servicios con un mismo proveedor por la conveniencia tecnológica. Lo cual, es consistente con lo expresado por la OCDE, en el sentido de que, en mercados digitales, la posibilidad tecnológica de atar y empaquetar es relativamente sencilla de implementar; siendo que el diseño de productos podría facilitar la creación de un interfaz imperceptible entre diferentes bienes o servicios.[351]

Por lo tanto, la conclusión a la que arriba GOOGLE carece de sustento, y no desvirtúa las consideraciones vertidas por esta AI en el DPR. Por otro lado, las manifestaciones de GOOGLE tendientes a justificar las razones por las cuales creó el diseño de GOOGLE ADS documentado en el DPR, con base en la entrada de otros agentes económicos al mercado de Publicidad Digital, en todo caso, no sustentan alguna razón de eficiencia para llevar a cabo la conducta materia del mismo. Lo anterior, considerando que la imputación realizada en el DPR no radica en el diseño e implementación de una INTERFAZ de GOOGLE ADS fácil de usar, sino en el empaquetamiento que se deriva de la forma concreta en que está diseñada. Por lo tanto, el argumento vertido por GOOGLE debe ser desestimado, dado que no controvierte la acreditación de los elementos del tipo legal del precepto normativo que conforme a lo señalado en el DPR se actualizó.

Por otro lado, existen elementos que podrían indicar que la simplificación a la que este hace referencia no necesariamente resulta en la creación de anuncios "eficaces" o "resultados

---

[351] Adicionalmente, la AI señala que "*GOOGLE fue omiso en explicar cómo el hecho de que se ofrezcan los servicios de Publicidad Digital aludidos de forma independiente en otras herramientas, tanto de GOOGLE como de terceros, podría traducirse en que no sea viable acreditar la existencia de un empaquetamiento mixto dentro de la plataforma de GOOGLE ADS. En ese sentido, esta AI advierte que GOOGLE ADS pretende justificar que el funcionamiento y los términos bajo los cuales ofrece sus servicios en GOOGLE ADS no puede ser objeto de escrutinio por parte de esta Comisión, en virtud de que existen otras alternativas para contratar los servicios materia del empaquetamiento en otras plataformas de GOOGLE o incluso en las de terceros. En ese sentido, se señala que el argumento de GOOGLE carece de sustento, y como tal, debe ser desestimado porque los servicios de PUBLICIDAD DIGITAL en cuestión han sido injustificadamente ofrecidos de forma conjunta, mientras que se ofrecen de forma separada en plataformas de mayor sofisticación y uso, por parte de ANUNCIANTES o AGENCIAS DE PUBLICIDAD con conocimiento técnico especializado en marketing.*"

reales" en la RED DE BÚSQUEDA y la RED DE DISPLAY. Aunado a ello, como resultado de las diferencias existentes entre ambos tipos de PUBLICIDAD DIGITAL podría no resultar conveniente para los ANUNCIANTES adquirirlos de forma conjunta. Aunado a lo anterior, se resalta que GOOGLE omitió proporcionar elementos que permitan acreditar que, con la automatización de la colocación de anuncios y la inclusión de inversiones disponibles en la RED DE DISPLAY, los ANUNCIANTES efectivamente alcanzan sus objetivos publicitarios e incrementan su ROI al obtener más conversiones a menor costo, siendo que se limita a aseverarlo sin demostrarlo.

La información vertida en el DPR relacionada con la descripción y funcionamiento de las INTERFACES de GOOGLE ADS es consistente con lo señalado en su página del Centro de Asistencia. Si bien GOOGLE no exige que el ANUNCIANTE sea un "experto en marketing", si reconoce expresamente la complejidad del MODO EXPERTO de tal forma que lo recomienda a Anunciantes y especialistas en marketing avanzado, y consecuentemente reconoce que "[l]a mayoría de los nuevos usuarios de GOOGLE ADS se unen a GOOGLE ADS en SMART MODE"

Adicionalmente, en GOOGLE ADS, el hipervínculo que redirecciona a la INTERFAZ del Modo Experto contiene la leyenda "¿Es un especialista en marketing profesional? Cambiar al modo Experto", respecto de la cual, en adición a la influencia del diseño de la INTERFAZ, reveló indicios de que algunos usuarios eligen mantenerse en el MODO SMART y no migrar al MODO EXPERTO al no considerarse expertos en PUBLICIDAD DIGITAL. Por otra parte, no pasan desapercibidos los señalamientos realizados por AGENCIAS DE PUBLICIDAD en el sentido de que el MODO EXPERTO requiere mayor conocimiento técnico, experiencia y tiempo, dada su complejidad.

Derivado de lo anterior, esta AI señala que la manifestación de GOOGLE es errónea al pretender calificar de "exagerada" las implicaciones del lenguaje "experto en marketing" señaladas en el DPR, puesto que las implicaciones de dicho lenguaje a las que llegó esta autoridad se desprenden tanto de las manifestaciones señaladas por el propio GOOGLE como de lo observado en su página "Centro de Asistencia," y en GOOGLE ADS, así como con lo manifestado también por usuarios de dicha plataforma, tales como las AGENCIAS DE PUBLICIDAD. Además, habría que considerar las conclusiones a las que llegó esta autoridad en el DPR, en el sentido de que la arquitectura y el diseño de ambas INTERFACES inducen el comportamiento de sus ANUNCIANTES, tal es así, que se tuvieron indicios en el EXPEDIENTE de que algunos usuarios eligieron mantenerse dentro de la misma INTERFAZ (esto es, no migrar al MODO EXPERTO), al no considerarse expertos en PUBLICIDAD DIGITAL y no contar con el tiempo para generar una campaña tan detallada. Por tanto, no es viable considerar que esta autoridad malinterpretó el alcance del lenguaje usado por GOOGLE ADS en la plataforma de GOOGLE ADS, y, en consecuencia, dicho argumento debe ser desestimado.

Contrario a lo manifestado por GOOGLE, las instrucciones a las que hace referencia y que se encuentran disponibles dentro de su página de Centro de Asistencia para que los ANUNCIANTES puedan cambiar del MODO SMART al MODO EXPERTO en "dos sencillos pasos", son exclusivamente para poder visualizar las campañas de PUBLICIDAD DIGITAL creadas en alguna de sus INTERFACES, MODO SMART o MODO EXPERTO, no así para crear una nueva campaña. Por lo tanto, tales manifestaciones no desvirtúan lo señalado por esta AI en el DPR, sobre la forma en que se ofrece a un ANUNCIANTE, por defecto, la INTERFAZ del MODO SMART, al ingresar por primera vez a GOOGLE ADS; y en ese sentido, deben ser desestimadas.

Por otra parte, los ANUNCIANTES en el MODO SMART desconocen, al momento de crear su campaña publicitaria, que esta participará tanto en la RED DE BÚSQUEDA como en la RED DE DISPLAY, debido a que en el diseño de dicha INTERFAZ no se incluye información al respecto. Por ello, es inviable la pretensión de GOOGLE de que esta autoridad acredite que los ANUNCIANTES prefieren o no que su campaña participe en ambas redes de PUBLICIDAD DIGITAL, si parten de un desconocimiento de tal circunstancia.

Adicionalmente, la legislación no requiere que se acredite que los usuarios o clientes de los servicios objeto de la venta conjunta muestren preferencia o no por contratar ambos. Sino que, como se explicó ampliamente en el "Anexo 4. Tipo Legal" del DPR, para la comprobación del precepto normativo en cita, se debe demostrar la efectiva realización de las transacciones de venta de los servicios de forma conjunta; explicándose las circunstancias bajo las cuales se produjeran éstas. Por tanto, el argumento de GOOGLE carece de sustento legal, y por eso, debe ser desestimado.

Contrario a lo argumentado por GOOGLE, esta AI no señaló en ningún momento que los ANUNCIANTES están "atrapados" en el uso del MODO SMART de GOOGLE ADS "en contra de su voluntad"; la conducta imputada deriva de la existencia de "nudges" en el diseño de la interfaz de GOOGLE ADS, de modo tal que, en primera instancia, si el ANUNCIANTE permanece en el MODO SMART, lo conducen a contratar los servicios de la RED DE DISPLAY y los de la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL de manera conjunta, o bien, en segunda instancia, en caso de que el ANUNCIANTE se considere experto, lo conducen a contratar ambos servicios de manera conjunta, a través de la preselección de las casillas de la RED DE BÚSQUEDA y la RED DE DISPLAY al momento de crear su campaña publicitaria. Por lo tanto, no resulta relevante si hay más usuarios en el MODO SMART o en el MODO EXPERTO, ni la tasa de cambio entre dichas INTERFACES, toda vez que existen sesgos cognitivos en el diseño de ambas que generan la venta atada imputada que no consiste en que los anunciantes estén atrapados en el MODO SMART en contra de su voluntad, como lo expresa GOOGLE.

Es relevante mencionar que, conforme a lo expuesto en el DPR, esta autoridad no solamente calculó el volumen de los ingresos de GOOGLE ADS que podrían originarse con la conducta materia del DPR, sino que también se documentó la estimación de los clientes ANUNCIANTES que contrataron los servicios de PUBLICIDAD DIGITAL de forma conjunta. En efecto, de acuerdo con lo expuesto en las "Tabla 27. Cuentas de ANUNCIANTES en el MODO SMART, durante el periodo de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós" y "Tabla 29. Cuentas de ANUNCIANTES que han mantenido la opción de la RED DE DISPLAY en al menos una campaña o en todas sus campañas en el MODO EXPERTO" del DPR, la proporción de usuarios que efectivamente realizaron la compra en paquete es significativa. Por lo que, de ninguna manera se puede concluir que la conducta fue una porción menor o insignificante de la operación de GOOGLE ADS (conforme a lo que se detalla más adelante en este oficio).

Por otra parte, se reitera que, en todo caso, la dimensión del gasto efectuado en "Smart Campaigns" en MODO SMART no invalida la probable comisión del supuesto normativo contenido en la fracción III, del artículo 56, de la LFCE, toda vez que de conformidad con lo explicado en el "Anexo 4. Tipo legal" del DPR, para la actualización de dicho supuesto no se exige un umbral o proporción del gasto a la que esté sujeta la conducta aludida; sino que se requiere sustentar la efectiva realización de las transacciones condicionadas.

Por lo anterior, lo señalado por GOOGLE no contraviene lo expuesto por esta AI en el DPR y, por tanto, sus argumentos deben ser desestimados.

Adicionalmente, de la información expuesta en el DPR, se advierte que hay AGENCIAS DE PUBLICIDAD que señalan aspectos contrarios al argumento de GOOGLE, en el sentido de que incluso mantener las opciones ofrecidas por defecto, en ciertos supuestos, podría resultar más costoso y menos eficiente, por ejemplo, [redacted]

Sin perjuicio de lo anterior, no se advierte que GOOGLE hubiera proporcionado algún elemento de convicción que sustente que a los usuarios de las "Smart Campaigns" les sea indiferente que sus anuncios se publiquen como anuncios de display, de búsqueda o de video, en términos del ROI. En consecuencia, los señalamientos vertidos por GOOGLE en este sentido deben ser desestimados al carecer completamente de sustento probatorio.

GOOGLE pierde de vista que la conducta por la que esta AI lo señaló como probable responsable, en lo concerniente al MODO EXPERTO, no se lleva a cabo de forma exclusiva en las "Smart Campaigns", sino también en las campañas de búsqueda en las que se encuentran preseleccionadas las casillas de la RED DE BÚSQUEDA y la RED DE DISPLAY, las cuales, en conjunto, no representan una cantidad mínima como pretende acreditar GOOGLE con sus señalamientos sin fundamento, ya que, por ejemplo, en la "Tabla 33. Porcentajes de cuentas que pudieron verse afectadas por la conducta en dos mil veintiuno" del DPR se observa que para dos mil veintiuno, aproximadamente el [redacted] *de las cuentas fueron afectadas por la conducta, asumiendo que dejaron la PRESELECCIÓN en al menos una de sus campañas, mientras que aproximadamente el* [redacted] *de las cuentas que dejaron la PRESELECCIÓN en todas sus campañas fueron afectadas por la conducta. Nuevamente, se observa que GOOGLE pretende aislar un tipo de campaña en una de las INTERFACES de GOOGLE ADS analizadas en el DPR, lo cual produce cifras aparentemente minúsculas.*

Sin embargo, como se ha señalado previamente, en la sección "C.2.ii Transacciones en GOOGLE ADS" del DPR esta autoridad expuso con claridad el volumen de transacciones llevadas a cabo en condiciones de empaquetamiento, según lo observado tanto en el MODO SMART como en el MODO EXPERTO. Adicionalmente, esta autoridad identifica que el porcentaje al que hace referencia GOOGLE, lo calculó sobre el total de gasto en MODO EXPERTO, estando sesgado el resultado, ya que incluye tanto la publicidad de shopping como de video.

En el DPR, esta AI no señaló que los usuarios de GOOGLE ADS que contratan campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en el MODO EXPERTO contratan adicionalmente PUBLICIDAD DE DISPLAY de forma "inconsciente", contra su voluntad, o con engaños, sino que, conforme a lo expuesto en el apartado "C.1.iii Elementos sobre economía del comportamiento", se hizo constar que dicha INTERFAZ exhibe elementos en la "arquitectura de elección" que podría influir en la toma de decisiones de sus usuarios. Particularmente, se documentaron aspectos como la visualización de la casilla correspondiente a la RED DE DISPLAY por defecto preseleccionada y el mensaje disuasorio mostrado en la "Ilustración 17. Mensaje disuasorio mostrado en MODO EXPERTO" del DPR, que surge cuando el usuario intenta quitar dicha selección.

En ese sentido, el DPR identificó la posible actualización de un sesgo cognitivo de los usuarios de GOOGLE ADS, relacionada con la existencia de un "nudge" incluido en su INTERFAZ. Para tal efecto, se describieron con detalle los elementos teóricos que conforman dicha figura, por

Eliminado: 3 renglones y 20 palabras

ejemplo, una alerta, recordatorio o suave advertencia, un pequeño empujón o cualquier aspecto del entorno que modifica la conducta de las personas de manera predecible, sin prohibir cualquier opción disponible o cambiar significativamente sus incentivos económicos. Además, un "nudge" opera a través de sesgos cognitivos y tiene características de ser transparente y no engañoso, así como la facilidad de rechazar (mediante un clic). De manera que las manifestaciones de GOOGLE sobre la caracterización que realizó esta AI de la INTERFAZ de GOOGLE ADS resultan erróneas. De ninguna forma se puede concluir que, mediante el DPR, esta autoridad pretendió demostrar que los ANUNCIANTES que emplean el MODO EXPERTO son engañados para contratar de forma conjunta los servicios de PUBLICIDAD DIGITAL aludidos, o que se les ofrecen estos sin su conocimiento o contra su voluntad; más bien, en el DICTAMEN se señaló que "(...) GOOGLE podría inducir el comportamiento de sus anunciantes, a través del aprovechamiento de los sesgos cognitivos propios de la contratación de productos y servicios en plataformas digitales. Esto, posiblemente, con el fin de ofrecer, efectivamente, tanto servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como de PUBLICIDAD DE DISPLAY de forma empaquetada."

Con independencia del volumen de usuarios que efectivamente desactivan la preselección del "Display Expansion" en sus campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, es equivocado concluir que los ANUNCIANTES no se han visto influenciados por la arquitectura de elección de la INTERFAZ del MODO EXPERTO, toda vez que la tabla en comento muestra tanto las cuentas con la RED DE DISPLAY activa en al menos una campaña como las cuentas con la RED DE DISPLAY activa en todas sus campañas, por lo cual, todas las cuentas de ANUNCIANTES identificadas en dicha tabla resultaron influenciadas por la arquitectura de elección de la INTERFAZ del MODO EXPERTO. En todo caso, GOOGLE fue omiso en explicar con detalle los elementos que permitan arribar a tal conclusión, por lo que la simple manifestación del emplazado no combate lo señalado en el DPR, en virtud de que no presenta datos que pudieran acreditar que en efecto los ANUNCIANTES no resultaron influenciados.

GOOGLE manifestó que, para el caso de la proporción de ANUNCIANTES que sí mantuvieron el "Display Expansion" en todas sus campañas en dos mil veintiuno, esta AI no estableció en el DPR una relación causal entre la prevalencia de dicha extensión de campaña y el sesgo cognitivo. Sin embargo, la conducta por la cual esta autoridad señaló a GOOGLE como probable responsable deriva del sesgo cognitivo existente en el diseño de las INTERFACES de GOOGLE ADS. Asimismo, conforme a lo explicado en el "Anexo 4. Tipo legal" del DPR, para la actualización del supuesto normativo contenido en la fracción III, del artículo 56, de la LFCE, conocido como un "empaquetamiento mixto", se requiere sustentar la efectiva realización de las transacciones condicionadas. En ese sentido, en el DPR, se realizó el análisis de las condiciones y circunstancias en las que se ofrecen los servicios en cuestión, con el fin de contextualizar la efectiva materialización de las transacciones llevadas a cabo en paquete.

Es evidente que sería materialmente inasequible obtener evidencia que permitiera acreditar fehacientemente que cada una de las campañas que fueron contratadas en el MODO EXPERTO con el "Display Expansion" resultó de la explotación de los sesgos cognitivos de cada uno de los usuarios de dicha INTERFAZ. Como ya se mencionó, lo que esta AI debe acreditar para cumplir con el estándar probatorio de la conducta investigada es la efectiva realización de transacciones en las condiciones del empaquetamiento mixto descrito en el DPR.

Por otro lado, las estimaciones contenidas en la "Tabla 30. Estimación del gasto en PUBLICIDAD DE DISPLAY en el MODO EXPERTO, en dos mil veintiuno (M.N.)" y "Tabla 31.

Estimación del gasto en la extensión de los servicios de la RED DE DISPLAY en dos mil veintiuno" del DPR fueron elaboradas con base en los datos y la metodología que el propio GOOGLE aportó, considerando las limitaciones en el acceso y administración de los datos que argumentó tener en GOOGLE ADS.

Por lo que hace al porcentaje que señala GOOGLE que realmente representa el gasto en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL con RED DE DISPLAY, y el cual pretende fortalecerlo con un archivo presentado en el "Anexo C", se aclara que la base de datos a partir de la cual GOOGLE realizó dicha estimación no fue utilizada por esta AI, toda vez que, como se expuso en el DPR, durante la investigación, GOOGLE señaló las limitaciones que tienen dichos datos, en el sentido de que no pudo "(...) distinguir de forma fiable entre el gasto en formato de Búsqueda y de Display dentro de las campañas de búsqueda en las que se ha seleccionado Display Expansión cliente por cliente." Por tal razón, las estimaciones presentadas en el DPR fueron realizadas por esta autoridad con base en la mejor información disponible en el EXPEDIENTE, considerando las limitaciones ya expuestas.

GOOGLE argumenta una supuesta sobreestimación del número de cuentas afectadas por la conducta. Particularmente, señala que se pasaron por alto las cuentas que podrían tener activado "Display Expansión" tanto en las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como en las Campañas Smart. Al respecto, esta AI considera que las manifestaciones de GOOGLE deben ser desestimadas, toda vez que no están debidamente soportadas en evidencia y, además, no son consistentes con lo descrito por GOOGLE a lo largo de la investigación, y con los datos que acompañó. De forma que resulta inverosímil que en esta instancia GOOGLE pretenda perfeccionar los datos que a lo largo del EXPEDIENTE aportó a esta AI, y que argumente que las estimaciones realizadas son erróneas partiendo de la deficiente y limitada información proporcionada. En este sentido, se reitera que GOOGLE no puede beneficiarse en el presente procedimiento de sus propias omisiones.

Si bien GOOGLE pretende sustentar su argumento con el Excel contenido en el "Anexo C", se advierte que GOOGLE no presentó ningún análisis descriptivo que permita evidenciar el número de cuentas que considera se vieron afectadas por la conducta materia del DPR. No obstante, suponiendo sin conceder que al momento de realizar el análisis esta AI hubiera excluido las B *cuentas que GOOGLE señala que pudieron tener activada la RED DE DISPLAY al realizar tanto campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como "campañas inteligentes" en el MODO EXPERTO de las* B B *cuentas que realizaron "campañas inteligentes" en ambas INTERFACES, se hubiera llegado a conclusiones similares, dado que aproximadamente el* B B *de las cuentas fueron afectadas por la conducta, asumiendo que dejaron la preselección en al menos una de sus campañas; y aproximadamente el* B B *de las cuentas fueron afectadas por la conducta, asumiendo que dejaron la preselección en todas sus campañas. Lo cual, como se explicó previamente, representa una cantidad significativa del total de usuarios que emplearon GOOGLE ADS para contratar campañas de PUBLICIDAD DIGITAL.*

Si bien es cierto que podría parecer que se contabilizaron dos veces aquellas cuentas que ejecutaron simultáneamente Campañas Smart en el MODO SMART y campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en el MODO EXPERTO, lo cierto es que fue necesario realizar la estimación de esa manera dado que, aun cuando la cuenta haya cambiado de modo, la campaña publicitaria pudo seguir vigente y, por ende, generando ingresos por un tiempo. También, por el hecho de que un usuario dentro de una cuenta puede utilizar diferentes modos

Eliminado: 24 palabras

de GOOGLE ADS. En ese sentido, las manifestaciones de GOOGLE carecen de sustento, no son congruentes con sus manifestaciones del EXPEDIENTE, y no desvirtúan las consideraciones vertidas por esta AI en el DPR.

Por otro lado, si bien es cierto, como lo menciona GOOGLE, que algunos ANUNCIANTES pueden realizar campañas de PUBLICIDAD DE DISPLAY y después de haber realizado campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL debido a "(...) un comportamiento perfectamente normal por parte de los anunciantes, ya que éstos tienden a combinar los diferentes formatos de publicidad digital que mejor les ayude a cumplir sus objetivos y maximizar su ROI", no menos cierto es que, conforme a lo descrito en el DPR, la manera en cómo está diseñada la INTERFAZ en el MODO EXPERTO induce a que los ANUNCIANTES participen en los dos tipos de campañas, ya que al momento en que el ANUNCIANTE realiza una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en uno de los pasos se incluye, de manera preseleccionada, servicios de PUBLICIDAD DE DISPLAY (en concreto, los disponibles en la RED DE DISPLAY).

Es importante señalar que el DPR contiene un ejercicio de análisis con los elementos de convicción que obran en el EXPEDIENTE, para poder sostener que el diseño de la INTERFAZ de GOOGLE ADS contiene un mecanismo de inducción, mediante el cual se explica que la decisión de ese porcentaje de ANUNCIANTES B B *que durante el periodo de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós gastaron en PUBLICIDAD DE DISPLAY una vez que habían gastado en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, se pudo deber a uno de los factores que inciden en su decisión; esto es, al propio diseño y arquitectura de la INTERFAZ de GOOGLE ADS. Es decir, la forma en que están estructuradas las diferentes opciones o alternativas que se le presentan al ANUNCIANTE al momento de construir una campaña en GOOGLE ADS pudo haber influido en las decisiones tomadas por los ANUNCIANTES al momento de contratar una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL. Además, para acreditar la conducta es necesario adminicular todos los elementos probatorios con los que cuenta la autoridad para logar tener una visión completa del comportamiento del agente económico y sus efectos, razón por la cual con la "Gráfica 14. Porcentaje de ANUNCIANTES que han gastado en PUBLICIDAD DE DISPLAY dado que ya han gastado en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA en el MODO EXPERTO" del DPR, se busca complementar el análisis sobre cómo la conducta puede influir en el comportamiento de los ANUNCIANTES. Por lo que resulta claro que GOOGLE pretende descontextualizar el análisis realizado por esta AI, intentando cambiar el sentido y confundiendo el análisis y conclusiones a las que arribó.*

Eliminado: 16 palabras

Por otro lado, GOOGLE pasó por alto lo señalado en el DPR, ya que en ninguna sección de éste se señaló que la creación de una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL induce a que el ANUNCIANTE realice también una campaña de PUBLICIDAD DE DISPLAY, sino que el argumento que esta autoridad expuso es que la manera en que está diseñada la INTERFAZ de GOOGLE ADS en el MODO EXPERTO, constituye un mecanismo de inducción, dado que al momento de configurar una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, la secuencia de pasos ofrece, de forma preseleccionada, la opción de una extensión de la campaña para incluir los servicios de la RED DE DISPLAY. En ese sentido, la manifestación de GOOGLE carece de sustento y no desvirtúa las consideraciones vertidas por esta AI en el DPR.

GOOGLE busca tergiversar el análisis y los elementos de convicción del DPR. Esto, dado que el ejercicio de la "Tabla 35. Proporción de usuarios que se mantuvieron en cada estado, en las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL" del DPR consideró todas las probabilidades de transición disponibles partiendo de diferentes estados, destacando la

posibilidad de transitar a cualquier otro estado, partiendo de cada uno. Asimismo, se consideró que, si bien una parte importante de los usuarios optan por contratar los dos tipos de publicidad de manera conjunta, también existen aquellos que contratan desde un comienzo sólo PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL o sólo PUBLICIDAD DE DISPLAY.

En ese sentido, en el DPR, la AI concluyó que durante el periodo de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós "(...) en promedio, más del [redacted] *de los usuarios permanecieron en el Estado 1 [es decir, usuarios que se mantuvieron gastando simultáneamente y de manera conjunta tanto en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL como en PUBLICIDAD DE DISPLAY] al siguiente mes (...)", aunado a que "(...) una vez que los usuarios han aceptado contratar de forma simultánea ambos servicios, en pocos casos se observó que, con el tiempo, modificaran su comportamiento". Lo anterior, demuestra el comportamiento inercial de gran parte de los ANUNCIANTES de GOOGLE ADS, es decir, los ANUNCIANTES pueden elegir quedarse con esa opción, ya que no cuentan con información suficiente sobre sus alternativas o bien, dado que cambiar de "estado" implicaría un costo superior a su beneficio. Así, la probabilidad de que una vez que el ANUNCIANTE haya aceptado contratar de forma simultánea ambos servicios, es poco probable que con el tiempo quiera deshabilitar la expansión a la RED DE DISPLAY.*

En adición a lo anterior, es importante señalar que la proporción de usuarios que se mantuvieron en cada estado durante el periodo de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós se calculó del promedio de la proporción que se mantenía mes con mes, por lo que es incoherente utilizar ese porcentaje para hacer una estimación anual. Ahora bien, como se muestra en el DPR, la proporción de ANUNCIANTES que se mantienen en su estado inicial es mayor que los que cambian a otro estado. Principalmente, la proporción de usuarios que se mantuvieron "(...) es indicativo de que el comportamiento inercial o comportamiento apegado al estatus quo es sumamente relevante en este contexto, especialmente en el caso del Estado 1, que alude a la preselección y se refiere el gasto conjunto de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, como se ha detallado."

Asimismo, GOOGLE fue omiso en explicar por qué considera que pasar al "estado 4" implicaría una insatisfacción general del ANUNCIANTE con la plataforma, y en aportar los elementos que sustenten su afirmación.

Es importante señalar que el análisis presentado en la "Tabla 35. Proporción de usuarios que se mantuvieron en cada estado, en las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL" del DPR, no refleja si un cliente está "satisfecho" o no con la plataforma, sino que muestra la proporción de ANUNCIANTES que se han mantenido o movido de un "estado" a otro al siguiente mes y, en consecuencia, demuestra su comportamiento. Además, tal y como se señaló en el DPR: "[l]os usuarios pueden elegir quedarse con esa opción porque no cuentan con información suficiente sobre sus alternativas, porque cambiar de opción implicaría un costo superior a su beneficio, o, simplemente porque permanecer en ese Estado es lo que le resulta más conveniente." Por lo que, contrario a lo que manifiesta GOOGLE, esa proporción menor de ANUNCIANTES que pasó del "Estado 1" al "Estado 4" supone que, una vez que un ANUNCIANTE aceptó contratar de forma simultánea ambos servicios, es decir, incluyó los servicios de la RED DE DISPLAY a sus campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, fue poco probable que al siguiente mes decidiera deshabilitar la preselección de la "Display Expansion". Así, se puede argumentar que el diseño del MODO EXPERTO induce a que los usuarios gasten de forma conjunta en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, lo que a su vez conllevaría a que, una vez que han aceptado contratar de forma

Eliminado: 6 palabras

simultánea ambos servicios, es poco probable que con el tiempo quieran deshabilitar dicha preselección.

En ese sentido, por los elementos anteriormente expuestos, esta AI considera que las manifestaciones de GOOGLE carecen de fundamento y no combaten la imputación contenida en el DPR, razón por la cual deben desestimarse."

Resultan **fundadas y suficientes** para cerrar el EXPEDIENTE las manifestaciones de GOOGLE, tendientes a señalar que:

(i) las campañas en MODO SMART no condicionan la compra de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY;

(ii) los ANUNCIANTES en campañas MODO SMART representan el [redacted] del gasto total en GOOGLE ADS en dos mil veintiuno;

(ii) la AI no demuestra que GOOGLE ADS condicione la venta de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY, en el MODO EXPERTO;

(iv) la casilla preseleccionada que activa la contratación de la RED DE DISPLAY en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en MODO EXPERTO no condiciona a los ANUNCIANTES a contratar PUBLICIDAD DE DISPLAY: la evidencia demuestra que la mayoría de los ANUNCIANTES tomaron la decisión de desactivar la preselección de la casilla para al menos una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en MODO EXPERTO; y

(v) el análisis de la evidencia referida en el mismo DPR no muestra que los usuarios que contratan de forma simultánea los servicios mantengan esa decisión a lo largo del tiempo.

Lo anterior, toda vez que no existen elementos de convicción suficientes en el EXPEDIENTE que sustenten la existencia de una conducta que actualice el supuesto normativo previsto en la fracción III del artículo 56 de la LFCE.

En el DPR se indica que la arquitectura de la plataforma de GOOGLE ADS, tanto en el MODO SMART, como el MODO EXPERTO, se caracteriza por el uso de mecanismos de inducción, a través del uso de opciones preseleccionadas por defecto, que inciden en el comportamiento de los ANUNCIANTES de tal forma que podrían lograr el mismo objetivo que una venta atada o empaquetamiento. No obstante, la evidencia no demuestra que los mecanismos de inducción referidos en el DPR **actualicen** el supuesto previsto en el **artículo 56, fracción III, de la LFCE**,[352] toda vez que no se acredita que los incentivos de la configuración del MODO SMART y el MODO EXPERTO induzcan o generen un sesgo que implique condicionar la compra de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY.

Dado que la conducta a que se refiere dicha fracción se analiza en un contexto de economía digital, es relevante tomar en consideración el conocimiento que brinda la literatura especializada y los

Eliminado: 6 palabras

[352] La fracción III del artículo 56 de la LFCE establece lo siguiente: "*Artículo 56.- Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:* […] *III. La venta o transacción* ***condicionada*** *a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio, normalmente distinto o distinguible o sobre bases de reciprocidad;* […]." [Énfasis añadido]

análisis de jurisdicciones internacionales expuestos en el DPR relacionados con conductas de venta atada y empaquetamiento.

Como refiere la AI en el DPR, existe un creciente consenso respecto a que dicha conducta es más sutil en los mercados digitales, pues los AGENTES ECONÓMICOS pueden valerse de estrategias de diseño y arquitectura digital para inducir a los usuarios en su toma de decisiones e inclinar su comportamiento hacia la adquisición de productos distintos que se encuentran empaquetados; a partir de esas estrategias, los AGENTES ECONÓMICOS pueden alcanzar los mismos resultados que obtendrían con mecanismos de coerción explícita o acuerdos expresos, y en consecuencia, llevar a cabo una venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio, normalmente distinto o distinguible o sobre bases de reciprocidad.

Lo anterior, toda vez que es dentro de la infraestructura digital o interfaz del agente económico en donde se construyen los mecanismos de inducción referidos, el comportamiento de los usuarios responde de acuerdo con la manera en que interactúan con aquella y a partir de los incentivos que se les presenten; por ello, la inducción de una decisión puede presentarse de manera discreta pero efectiva, sin necesidad de acudir a coerción expresa del usuario, sino únicamente generando el contexto que lo lleve a esa elección.

Considerando dicho contexto, no es necesario acreditar -como menciona GOOGLE- que los usuarios se "*encuentran "atrapados"* (…) *en contra de su voluntad*", o evidenciar una relación causal entre cada usuario y el sesgo cognitivo, pues ello implica anular el conocimiento especializado sobre la existencia de sesgos inducidos sutilmente y pretender en cambio que se obtenga un reproche expreso respecto a la decisión tomada, pues los usuarios podrían ser inconscientes de que el diseño y arquitectura digital en la que se encuentran busca inducir sus decisiones en un sentido determinado y, en consecuencia, también serían inconscientes de que su voluntad pudo verse afectada

Sin embargo, la existencia de mecanismos de inducción no implica de forma automática que se actualice una venta atada, pues la AI está obligada a presentar evidencia que demuestre que a través de los mecanismos de inducción se actualizó un condicionamiento; es decir, que a pesar de la aparente ausencia de coerción o condición explícita, los incentivos establecidos en el diseño y arquitectura digital inducen a sesgos que generan el mismo resultado de la venta atada al que se refiere la conducta anticompetitiva contenida en la fracción III del artículo 56 de la LFCE.

En el presente caso la evidencia no es suficiente para demostrar el condicionamiento referido y, en ese sentido, ciertos argumentos de GOOGLE resultan fundados.

El DPR señala que se actualiza el supuesto previsto en la fracción III del artículo 56 de la LFCE debido a que la arquitectura de elección empleada en ambas INTERFACES de GOOGLE ADS (MODO SMART y MODO EXPERTO) cuenta con elementos que podrían inducir el comportamiento de los ANUNCIANTES a través del aprovechamiento de los sesgos cognitivos propios de la contratación de productos y servicios en plataformas digitales, en particular, los sesgos conductuales de la opción por defecto (*default*) y *status quo* (permanencia), que derivan de las opciones predeterminadas que se encuentran tanto en la INTERFAZ del MODO SMART como en la INTERFAZ del MODO EXPERTO, aun cuando la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y la PUBLICIDAD DE DISPLAY puede adquirirse por separado a través de otras HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS de GOOGLE.

Sin embargo, los datos del EXPEDIENTE no permiten establecer que los incentivos de la configuración del MODO SMART y el MODO EXPERTO induzcan o generen un sesgo que implique condicionar la compra de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY. Por tanto, no puede considerarse actualizada la fracción en comento, pues en un contexto digital no basta la sola existencia de un diseño y arquitectura que contenga incentivos que busquen sesgar las decisiones de los usuarios.

A continuación, se presentan los datos que demuestran que, para el presente caso, existe una tendencia de decisiones por parte de los usuarios que es contraria a aquellas que el DPR considera como opciones inducidas:

a) MODO SMART.

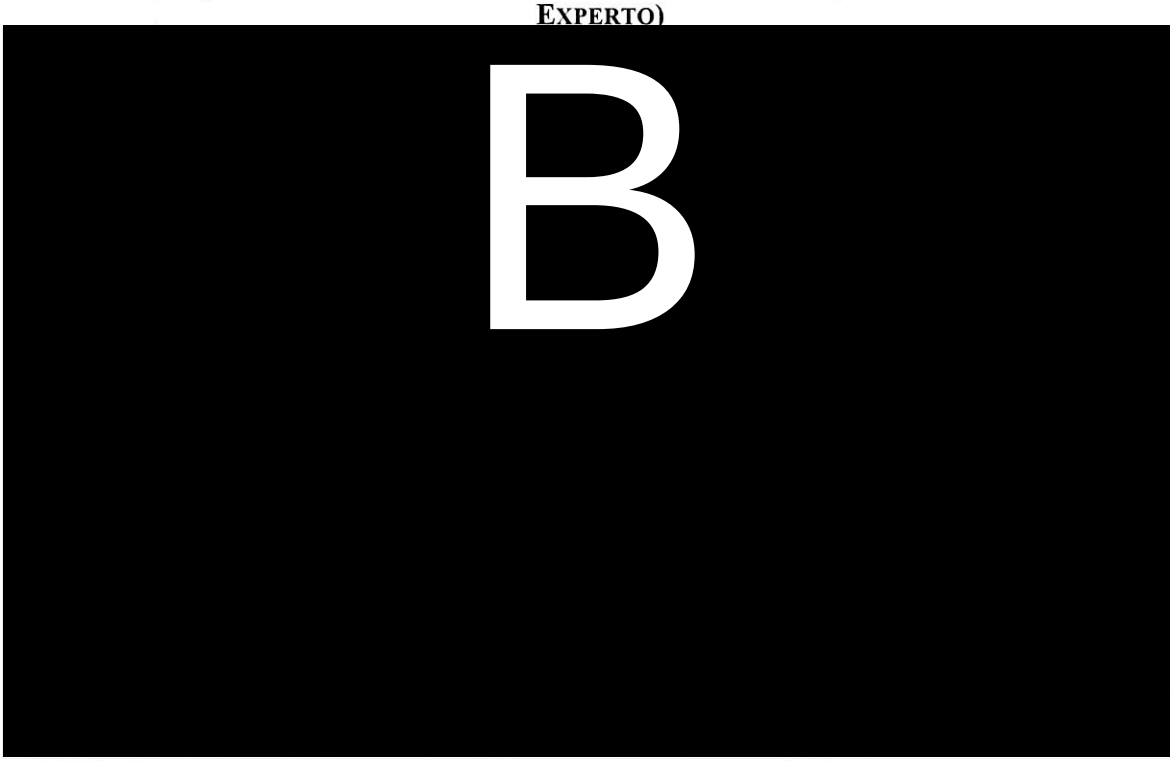
La información y los datos que obran dentro del EXPEDIENTE demuestran que, entre septiembre de dos mil veinte y marzo de dos mil veintitrés, en promedio [redacted] de los nuevos ANUNCIANTES[353] que configuraron campañas de BÚSQUEDA GENERAL en GOOGLE ADS optaron por utilizar el MODO EXPERTO, mientras que en promedio el restante [redacted] inician en MODO SMART, por lo que no se advierte que la existencia de un mecanismo de inducción haya implicado un condicionamiento en la decisión de los ANUNCIANTES para elegir la configuración del MODO SMART desde un inicio, aun con la leyenda que pregunta si son especialistas en marketing; en cambio, una cantidad significativa del total de ANUNCIANTES tomó una decisión contraria a la planteada en el DPR como inducida.

Eliminado: 11 palabras

[sin texto]

[353] De las cuentas por ID nueva que iniciaron con gasto en cada modalidad que entran cada mes. Cada ANUNCIANTE puede tener varias IDs.

Gráfica 1
Modo en que inician las cuentas mensuales de anunciantes (MODO SMART Y MODO EXPERTO)



Fuente(i) archivo Anexo 7, acompañado como anexo al escrito presentado por GOOGLE el 28/08/2022 (folio 21602); (ii) archivo Anexo 7.1, acompañado al escrito presentado por GOOGLE el 08/09/2022 (folio 21735); y (iii) archivos Apéndice 2.1 y Apéndice 2.2 acompañados al escrito presentado por GOOGLE el 21/06/2023 (folio 25605).

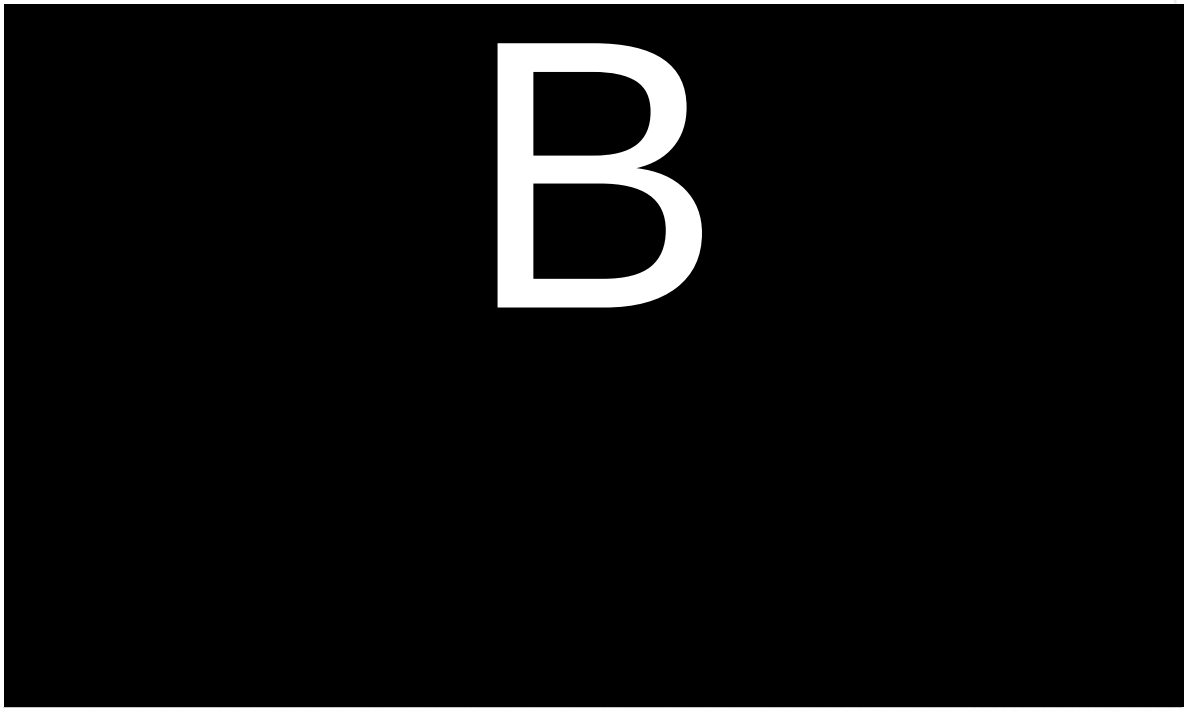
Adicionalmente, a partir del análisis de la información que obra dentro del EXPEDIENTE, no se observa que los nuevos usuarios con cuentas en MODO SMART se mantengan "cautivos" en dicho modo, pues durante el periodo comprendido de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós un porcentaje significativo de ellos cambió al MODO EXPERTO en los meses inmediatamente posteriores a su entrada a la plataforma.

Al respecto, un ejercicio realizado por este Pleno mostró que, durante el citado periodo, en promedio B B de los nuevos usuarios en el MODO SMART se mantuvieron en este modo al cabo uno (1), tres (3), seis (6), nueve (9) y doce (12) meses, respectivamente. Además, únicamente el B de los usuarios en MODO SMART que

Eliminado: 1 gráfica y 28 palabras

ingresaron en el mes de septiembre de dos mil veinte continuaron en dicho modo hasta junio de dos mil veintidós. Esto se muestra en la siguiente gráfica.[354]

Gráfica 2
Porcentajes promedio de nuevos usuarios que contratan en MODO SMART y lo mantienen a lo largo del tiempo



Fuente: Elaboración con base en los folios 21602 (Anexo 7) y 21735 (Anexo 7.1).

La información que obra dentro del EXPEDIENTE indica que el diseño de la INTERFAZ de GOOGLE ADS en MODO SMART no contiene incentivos efectivos que induzcan a un condicionamiento que implique la contratación del MODO SMART a partir del mensaje "*¿Es un especialista en marketing*

[354] Metodología. Para cada mes del periodo comprendido de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós se tomaron todas las cuentas nuevas en MODO SMART. Se asume que una cuenta es nueva si el ID asociado a ella no registró alguna compra de publicidad en la plataforma en una fecha previa al mes en cuestión. Utilizando dichas cuentas, para cada mes se calculó el porcentaje de ellas que un mes después continuaron en MODO SMART. Una vez obtenido el porcentaje de cuentas nuevas que siguen en MODO SMART un mes después de su ingreso a la plataforma para cada mes del periodo (porcentajes que se representan mediante los puntos de la gráfica que tienen como coordenada "x" a 1), se obtiene el promedio de dichos porcentajes, el cual es igual a B B Este ejercicio se replica de manera análoga, pero calculando el promedio de los porcentajes de las cuentas nuevas de MODO SMART que continúan en dicho modo ininterrumpidamente dos (2), tres (3), cuatro (4), …, veintiuno (21) y veintidós (22) meses después de su ingreso a la plataforma. Los resultados de todas estas réplicas se ilustran en la gráfica. Por ejemplo, en el mes de enero de dos mil veintidós ingresaron B cuentas nuevas en MODO SMART, y un mes después el B de ellas seguían en dicho modo. Este porcentaje se ilustra en la gráfica mediante el punto gris que tiene como coordenada "x" a 1, que representa el tiempo en meses transcurrido a partir de enero de dos mil veintidós, y como coordenada "y" a B que representa el porcentaje de las cuentas que ingresaron en enero de dos mil veintidós y siguen en MODO SMART en febrero de dos mil veintidós. El punto azul claro que tiene como coordenada "x" a 1 y como coordenada "y" a B representa el porcentaje de las cuentas nuevas que ingresaron en septiembre de dos mil veintiuno y siguen en MODO SMART en octubre de dos mil veintiuno, el cual es igual a B

Eliminado: 1 gráfica y 32 palabras

profesional? Cambiar al modo experto" que aparece junto al enlace electrónico que en GOOGLE ADS presenta la opción de elegir el MODO EXPERTO.

Finalmente, este Pleno considera que la conducta para MODO SMART no tiene un claro sentido económico, toda vez que, para el periodo de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós, los ingresos que recibió de los ANUNCIANTES en MODO SMART correspondieron al B B del total de sus ingresos en ese periodo. Del mismo modo, al considerarlo por número de impresiones y clicks, en MODO SMART, éstos representan el B B y B respectivamente.[355]

Por lo tanto, no se acredita la imputación del DPR, según la cual la arquitectura de elección de GOOGLE ADS en el MODO SMART induce a los ANUNCIANTES a mantener el estado original de la configuración en dicha INTERFAZ, así como a continuar con la configuración predeterminada de las campañas de publicidad en el MODO SMART. Más bien, se observa que una cantidad significativa de los ANUNCIANTES tiende a preferir iniciar en MODO EXPERTO y que una proporción menor inician en MODO SMART, por lo que no se advierte que los incentivos de la configuración del MODO SMART sean tales que induzcan a un sesgo que implique condicionar la compra de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY.

b) MODO EXPERTO.

Del análisis de la información que obra en el EXPEDIENTE, y cuyos datos se presentan a continuación, se desprende una tendencia de los ANUNCIANTES a eliminar la preselección en el MODO EXPERTO; es decir, a tomar una decisión distinta a la que el DPR plantea. En particular, entre dos mil dieciocho y dos mil veintidós:

1. B de los ANUNCIANTES, en promedio, quitaron la preselección en una o más de sus campañas – este dato **incluye** a aquellos ANUNCIANTES que dejaron la preselección en **todas** sus campañas-.
2. B de los ANUNCIANTES, en promedio, mantuvieron la preselección en **todas** sus campañas.
3. B de los ANUNCIANTES, en promedio, quitaron la preselección en una o más de sus campañas - este dato **excluye** a aquellos ANUNCIANTES que dejaron la preselección en todas sus campañas-.
4. B de los ANUNCIANTES, en promedio, quitaron la preselección referida en todas sus campañas, es decir, sólo gastaron en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.
5. B **de los ANUNCIANTES, en promedio, quitaron –al menos una vez- la preselección** que activa la RED DE DISPLAY en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL configuradas en MODO EXPERTO.

Eliminado: 48 palabras

[355] Véase la siguiente información: (i) archivo Anexo 7, acompañado como anexo al escrito presentado el veintiocho de agosto de dos mil veintidós (folio 21602), y (ii) archivo Anexo 7.1, acompañado al escrito presentado el ocho de septiembre de dos mil veintidós (folio 21735).

Cuadro 1
Distribución de las cuentas con gasto en BÚSQUEDA y DISPLAY, 2018 a 2022

	Tabla 29 del DPR				Cálculos adicionales					
	Cuentas con la red display en al menos una campaña	% del total de cuentas con gasto en búsqueda	Cuentas con la red display en todas las campañas (sin gasto en Search)	% del total de cuentas con gasto en búsqueda	Cuentas con la red display en al menos una campaña sin las cuentas de la Red Display en todas sus campañas	% del total de cuentas con gasto en búsqueda	Anunciantes que quitan la preselección en todas sus campañas	% del total de cuentas con gasto en búsqueda sin display	% de anunciantes que quitaron la preselección al menos una vez	Total de cuentas con gasto en búsqueda
	a	b=a/j	c	d=c/j	e=a-c	f=e/j	g	h=g/j	i=f+h	j
2018	[redacted]									
2019										
2020										
2021										
2022										
Promedio										

Fuente: Elaboración con base en el folio 24837 (Anexo 4).

Al configurarse una campaña de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en el MODO EXPERTO en GOOGLE ADS, la configuración de la INTERFAZ muestra de manera preseleccionada la casilla "*Red de Display*". Si el ANUNCIANTE mantiene la preselección, se incluirá en la misma campaña PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY. No obstante, la evidencia descrita en la tabla anterior demuestra que los ANUNCIANTES tienden a elegir la forma en que adquieren los servicios de publicidad que GOOGLE ofrece en la plataforma GOOGLE ADS en el MODO EXPERTO, pues existe un alto porcentaje de cuentas que escogen quitar la preselección; es decir, [redacted]

La evidencia que obra en el EXPEDIENTE demuestra que entre dos mil dieciocho y dos mil veintidós una cantidad significativa del total de ANUNCIANTES cambiaron la opción predeterminada que se observa en el MODO EXPERTO, es decir, no mantuvieron la preselección que activa la RED DE DISPLAY en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL configuradas en MODO EXPERTO en el periodo señalado.[356]

Eliminado: 60 celdas de tabla, 1 renglón y 3 palabras

[356] Previamente se explicó que el diseño de la interfaz de GOOGLE ADS en MODO SMART no genera un sesgo cognitivo para permanecer en el MODO SMART a través del enlace electrónico que en GOOGLE ADS presenta la opción de migrar a MODO EXPERTO junto con el texto "*¿Es un especialista en marketing profesional? Cambiar al modo experto*".

Por otro lado, las constancias que obran en el EXPEDIENTE demuestran que los datos analizados mediante las Tablas 30 y 31 del DPR,[357] sobreestiman la magnitud del gasto que representa la PUBLICIDAD DE DISPLAY adquirida mediante la preselección que se encuentra en dicha INTERFAZ[358] respecto del gasto total en PUBLICIDAD DE DISPLAY.[359]

Como lo señala GOOGLE en sus manifestaciones, el EXPEDIENTE cuenta con información correspondiente al gasto en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, para el periodo comprendido de dos mil dieciocho a dos mil veintidós, por lo que no es necesario realizar una estimación como lo hace el DPR, independientemente de qué tan precisa sea dicha estimación. A continuación, se presentan los datos correspondientes a estos gastos.

Los porcentajes incluidos en la Tabla 30 del DPR [**] referidos con el propósito de identificar la proporción del gasto en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en las que los ANUNCIANTES mantuvieron la RED DE DISPLAY preseleccionada, son cifras respecto al gasto en campañas de PUBLICIDAD DE DISPLAY que en realidad representa el [**] del gasto total en el MODO EXPERTO.

Cuadro 2
Gasto por tipo de campaña en MODO EXPERTO, 2021[360]

Tipo de campaña	Ingresos	% ingresos
App	**	**
Discovery		
Display		
Search		
Shopping		
Smart		
Video		
Total		

Por otra parte, con base en la información que obra en el EXPEDIENTE, se identificó que el gasto de en PUBLICIDAD DISPLAY en GOOGLE ADS de las cuentas que en todas las campañas dejaron la preselección asciende al [**] del total de gasto por PUBLICIDAD DE

Eliminado: 16 celdas de tabla y 27 palabras

[357] El análisis que corresponde a las Tablas 30 y 31 del DPR en relación con la magnitud del gasto que representa la PUBLICIDAD DE DISPLAY adquirida mediante la preselección que se encuentra en dicha INTERFAZ y la identificación del porcentaje de cuentas que podrían haberse visto afectadas por la conducta, se encuentra incluido dentro del apartado del DPR que corresponde al análisis de la conducta imputada, particularmente en relación con la estimación del gasto referido y la identificación de las cuentas de los ANUNCIANTES que pudieran haberse visto afectadas por la conducta en dos mil veintiuno.

[358] Como se explicó previamente, la configuración de la INTERFAZ en MODO EXPERTO, para la contratación de campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL, muestra de manera preseleccionada la casilla "*Red de Display*".

[359] Conforme al análisis de la información proporcionada por GOOGLE durante la etapa de investigación mediante escrito presentado el siete de junio de dos mil veintitrés (folio 25162). En particular, el archivo denominado "*Apéndice 2.4.ii*" mismo que contiene el volumen de gasto de ANUNCIANTES provenientes de campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y campañas de PUBLICIDAD DE DISPLAY de todos los ANUNCIANTES en México que contrataron servicios de publicidad provistos por GOOGLE. Se indica que, en adición a sus manifestaciones, GOOGLE aportó una estimación de gasto propia a través del archivo denominado [**] misma que utiliza los datos contenidos en folio 25162 — presentada por GOOGLE dentro de la investigación—. El análisis de dicha información muestra que el volumen de gasto real de los ANUNCIANTES que mantuvieron preseleccionada la casilla "*Red de Display*" en todas sus campañas durante dos mil veintiuno fue de [**] mientras que el DPR (tablas 30 y 31) estimó un gasto equivalente a [**]

[360] Elaboración con base en los folios 21602 (Anexo 7) y 21735 (Anexo 7.1).

DISPLAY contratado por ANUNCIANTES a través de GOOGLE ADS en MODO EXPERTO, para el año dos mil veintiuno, lo que implica que el gasto de los ANUNCIANTES es significativamente menor a lo que sugiere el análisis contenido en el DPR.

Cuadro 3
Gasto en campañas Display y de Búsqueda General, 2021. [361]

Año	Gasto campañas de display (Tabla 30 DPR)	Gasto campañas de búsqueda (Tabla 31 DPR)	Gasto S+ todas las campañas (Apéndice 2.4.ii RFI4)	Gasto S+ todas/Gasto display	Gasto S+ todas/Gasto búsqueda	Gasto S+ al menos una (Apéndice 2.4.ii RFI4)	Gasto S+ al menos una/Gasto display	Gasto S+ al menos una/Gasto búsqueda
2021	**							

Conforme a la tabla siguiente, la RED DE DISPLAY en al menos una campaña representa el ** ** del total de gasto en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y DISPLAY, mientras que el gasto en la RED DE DISPLAY en todas las campañas, es decir, gasto en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL ** representa el **

Cuadro 4
Estimación del gasto en la extensión de los servicios de PUBLICIDAD DISPLAY, en 2021[362]

	Gasto en PUBLICIDAD DE DISPLAY con la preselección	Total de gasto en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL Y DISPLAY	Proporción del gasto con preselección en PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL
Red de Display en al menos una campaña	**		
Red de Display en todas las campañas			

Por lo tanto, la información del EXPEDIENTE demuestra que las cifras reales de gasto en PUBLICIDAD DE DISPLAY son menores a las estimadas en el DPR y representan un ingreso poco significante para GOOGLE.

Por otro lado, los ANUNCIANTES no sólo adquieren la PUBLICIDAD DE DISPLAY mediante la preselección del MODO EXPERTO, también puede ser adquirida a través de la herramienta publicitaria denominada *DV360* e incluso mediante campañas de "*Display*" ofrecidas por separado también a través del MODO EXPERTO en GOOGLE ADS.[363]

Eliminado: 13 celdas de tabla y 15 palabras

[361] Elaboración con base folio 25162, tabla 30 y 31 del DPR..
[362] Folios 25162 (apéndice 2.4), 21602 (Anexo 7) y 21735 (Anexo 7.1).
[363] El DPR refiere en distintas ocasiones que los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y los SERVICIOS DE PUBLICIDAD DE DISPLAY pueden ser adquiridos de forma separada mediante otras herramientas publicitarias de GOOGLE, como lo son SA360 y DV360 (páginas 150 y 222 del DPR). Por otro lado, como se desprende del análisis incluido en el Anexo 7 del DPR, la PUBLICIDAD DE DISPLAY en GOOGLE ADS no solo se puede adquirir en la Interfaz de MODO EXPERTO a través de la opción que permite generar

En cuanto al planteamiento de la AI relativo a que una vez que los usuarios han aceptado contratar de forma simultánea ambos servicios, en pocos casos se observa que con el tiempo modifiquen su comportamiento, el análisis de los datos no demuestra que la casilla preseleccionada que activa la RED DE DISPLAY en campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL configuradas en MODO EXPERTO, así como el mensaje de advertencia mostrado por GOOGLE ADS al desactivarla,[364] induzca a los anunciantes a adquirir de forma conjunta la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, debido a que al realizar un seguimiento del comportamiento del mismo conjunto de usuarios que ingresó a la plataforma en un mes dado, se observa que la mayoría de estos tienden a desactivar la casilla a lo largo del periodo analizado (septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós).[365]

A partir del análisis de la información que obra dentro del EXPEDIENTE, no se observa que los nuevos usuarios con cuentas en MODO EXPERTO que adquirieron de manera conjunta la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY se mantengan adquiriendo ambos tipos de publicidad en conjunto a lo largo del tiempo, pues durante el periodo comprendido de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós un porcentaje significativo de ellos dejó de adquirir la PUBLICIDAD DE DISPLAY en los meses inmediatamente posteriores a su incursión en MODO EXPERTO.

Al respecto, un ejercicio realizado por este Pleno mostró que, durante el citado periodo, en promedio solo [redacted] de los nuevos usuarios en MODO EXPERTO que adquirieron de manera conjunta la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY se mantuvieron comprando ambos tipos de publicidad de manera conjunta al cabo uno (1), tres (3), seis (6), nueve (9) y doce (12) meses, respectivamente. Además, únicamente [redacted] de los nuevos usuarios en MODO EXPERTO que adquirieron de manera conjunta ambos tipos de publicidad en el mes de septiembre de dos mil veinte continuaron haciéndolo hasta junio de dos mil veintidós. Esto se muestra en la siguiente gráfica.[366]

Eliminado: 30 palabras

---

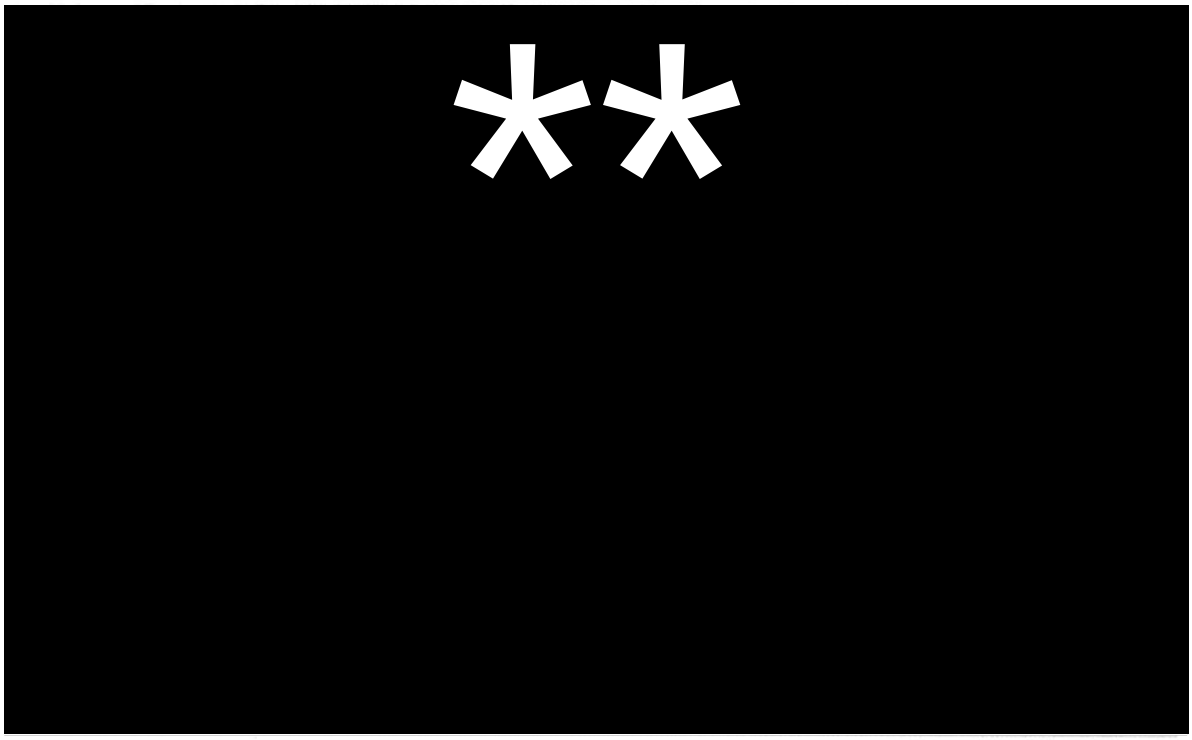
una campaña publicitaria de "Búsqueda" (donde efectivamente aparecen preseleccionadas la "Red de Búsqueda" y la "Red de Display"): existe una opción adicional para adquirir la PUBLICIDAD DE DISPLAY en GOOGLE ADS en la interfaz de MODO EXPERTO a través de la opción específica que corresponde a la campaña "Display"). Ello se refiere, en particular, en la imagen 6 en el Anexo 7 del DPR, incluida en la página 159 del documento que contiene los anexos del DPR y es consistente con lo que se observa en la página 163 del DPR en cuanto a la posibilidad de adquirir la PUBLICIDAD DE DISPLAY en GOOGLE ADS en la interfaz de MODO EXPERTO a través de una opción adicional o distinta a la creación de campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y en la que se observa la preselección.

[364] Dicho mensaje consiste en señalar: "*No se pierda la oportunidad de obtener conversiones adicionales a costos similares o inferiores con un solo clic.*"

[365] Anexos a los escritos presentados el veintiocho de agosto de dos mil veintidós (folio 21602) y el ocho de septiembre de dos mil veintidós (folio21735), en particular, los archivos denominados "*Anexo7*" y "*Anexo7.1*", respectivamente.

[366] Metodología. Para cada mes del periodo comprendido de septiembre de dos mil veinte a junio de dos mil veintidós se tomaron todas las cuentas nuevas en MODO EXPERTO que adquirieron de manera conjunta la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY. Se asume que una cuenta es nueva si el ID asociado a ella no registró alguna compra de publicidad en la plataforma en una fecha previa al mes en cuestión. Utilizando dichas cuentas, para cada mes se calculó el porcentaje de ellas que un mes después de su incursión en MODO EXPERTO continuaron adquiriendo ambos tipos de publicidad de manera conjunta. Una vez obtenido el porcentaje de las cuentas nuevas en MODO EXPERTO que adquirieron de manera conjunta la PUBLICIDAD DE

Gráfica 3
Porcentajes promedio de usuarios en MODO EXPERTO que mantienen la preselección a lo largo del tiempo



Fuente: Elaboración con base en los folios 21602 (Anexo 7) y 21735 (Anexo 7.1).

En conclusión, la evidencia referida en el DPR no demuestra que, bajo las condiciones específicas que se desprenden en el EXPEDIENTE, el diseño de la interfaz de GOOGLE ADS en MODO EXPERTO implique que la preselección condicione a los ANUNCIANTES que contratan PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY. Conforme a la información del

BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY y que siguen haciéndolo mes después para cada mes del periodo (porcentajes que se representan mediante los puntos de la gráfica que tienen como coordenada "x" a 1), se obtiene el promedio de dichos porcentajes, el cual es igual a ** Este ejercicio se replica de manera análoga, pero calculando el promedio de los porcentajes de las cuentas nuevas en MODO EXPERTO que adquirieron de manera conjunta la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY y que siguen haciéndolo ininterrumpidamente dos (2), tres (3), cuatro (4), …, veintiuno (21) y veintidós (22) meses después. Los resultados de todas estas réplicas se ilustran en la gráfica. Por ejemplo, en el mes de enero de dos mil veintidós ingresaron ** cuentas nuevas en MODO EXPERTO que adquirieron de manera conjunta la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY, y un mes después el ** de ellas seguían adquiriendo ambos tipos de publicidad de manera conjunta. Este porcentaje se ilustra en la gráfica mediante el punto gris que tiene como coordenada "x" a 1, que representa el tiempo en meses transcurrido a partir de enero de dos mil veintidós, y como coordenada "y" a ** que representa el porcentaje de ** cuentas que siguieron adquiriendo ambos tipos de publicidad de manera conjunta en febrero de dos mil veintidós. El punto azul claro que tiene como coordenada "x" a 1 y como coordenada "y" a ** representa el porcentaje de las cuentas nuevas que ingresaron en diciembre de dos mil veintiuno en MODO EXPERTO y adquirieron de manera conjunta la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y PUBLICIDAD DE DISPLAY y que continúan haciéndolo en enero de dos mil veintidós, el cual es igual a **

Eliminado: 1 gráfica y 29 palabras

EXPEDIENTE,[367] el [redacted] ** de los ingresos derivados de la venta de publicidad en GOOGLE ADS en el MODO EXPERTO provienen de agencias de publicidad, quienes tienen un mayor conocimiento y un comportamiento sofisticado, compatible con el MODO EXPERTO,[368] por lo que es menos probable que se vean condicionados por elementos de la INTERFAZ.

c) Conclusión

De acuerdo con el contenido del DPR y sus anexos, al tratarse de un entorno digital, si bien no se observa en el presente caso que los ANUNCIANTES sean "obligados" a través de mecanismos de coerción –como podrían serlo cláusulas contractuales específicas– a adquirir de forma conjunta productos o servicios distintos o distinguibles, la arquitectura de la plataforma de GOOGLE ADS, tanto en el MODO SMART como el MODO EXPERTO, se caracteriza por el uso de mecanismos de inducción, a través del uso de opciones preseleccionadas por defecto, que podrían incidir en el comportamiento de los ANUNCIANTES, de tal forma que podrían lograr el mismo objetivo que una venta atada o empaquetamiento en determinadas circunstancias.

No obstante, la evidencia referida en el DPR no demuestra que los mecanismos de inducción referidos por la AI **actualicen** el supuesto previsto en el **artículo 56, fracción III, de la LFCE**,[369] toda vez que no se acredita un comportamiento inercial y por ende tampoco se acredita que el diseño y la arquitectura de las interfaces de GOOGLE ADS, en MODO SMART o en MODO EXPERTO, condicionen la contratación de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY.

En ese sentido, dado que no se actualiza el supuesto establecido en el artículo referido, resulta innecesario entrar al estudio, análisis y valoración del resto de los argumentos y las pruebas presentadas por GOOGLE, toda vez que el análisis de dichos elementos no cambiaría las conclusiones referidas.

Por lo anteriormente expuesto, el PLENO,

RESUELVE:

ÚNICO. Se decreta el cierre del expediente por falta de elementos en el EXPEDIENTE para determinar la responsabilidad de Google, LLC, por haber incurrido en la práctica monopólica relativa prevista en el artículo 56, fracción III, de la LFCE, en el MERCADO RELEVANTE en los términos señalados en esta resolución.

Eliminado: 6 palabras

---

[367] Véase la siguiente información: (i) archivo Anexo 7, acompañado como anexo al escrito presentado el veintiocho de agosto de dos mil veintidós (folio 21602); (ii) archivo Anexo 7.1, acompañado al escrito presentado el ocho de septiembre de dos mil veintidós (folio 21735); y (iii) archivos Apéndice 2.1 y Apéndice 2.2 acompañados al escrito presentado el veintiuno de junio de dos mil veintitrés (folio 25605).

[368] No pasa desapercibido que todos los ANUNCIANTES referidos en los últimos dos párrafos de la página 170 del DPR en relación con el uso de la INTERFAZ en el MODO EXPERTO son agencias de publicidad.

[369] La fracción III del artículo 56 de la LFCE establece lo siguiente: "*Artículo 56.- Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:* […] *III. La venta o transacción* ***condicionada*** *a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio, normalmente distinto o distinguible o sobre bases de reciprocidad;* […]." [Énfasis añadido]

Notifíquese personalmente.- Así lo resolvió el PLENO por unanimidad de votos respecto del cierre del EXPEDIENTE en la sesión de mérito, con voto concurrente del Comisionado Giovanni Tapia Lezama, quien considera que la evidencia demuestra que la arquitectura de la plataforma de GOOGLE ADS emplea diversos mecanismos para inducir el comportamiento, de manera que Google, LLC condicionó la venta de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra PUBLICIDAD DE DISPLAY, actualizándose lo previsto en el artículo 56, fracción III, de la LFCE, pero esa misma evidencia muestra que no se acredita que la venta condicionada actualice lo previsto en el artículo 54, fracción III de la LFCE;[370] y con voto concurrente del Comisionado José Eduardo Mendoza Contreras quien presentará voto por escrito en términos del artículo 33, segundo párrafo, de los Lineamientos de Funcionamiento del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica.

La resolución se emite en la fecha que aparecen en las firmas electrónicas, previa excusa calificada como procedente de las Comisionadas Andrea Marván Saltiel y Ana María Reséndiz Mora, con fundamento en los artículos citados a lo largo de la presente resolución. Lo anterior ante la fe del Secretario Técnico de la COFECE, de conformidad con los artículos 4, fracción IV, 18, 19, 20, fracciones II, XXVI, XXVII y LVI del ESTATUTO.

Brenda Gisela Hernández Ramírez
En suplencia por impedimento de la
Comisionada Presidenta[371]

Alejandro Faya Rodríguez
Comisionado

José Eduardo Mendoza Contreras
Comisionado

Rodrigo Alcázar Silva
Comisionado

Giovanni Tapia Lezama
Comisionado

Juan Francisco Valerio Méndez
Secretario Técnico

Eliminado: 3 plabras

[370] La decisión del Comisionado Giovanni Tapia Lezama se sustenta en que la literatura especializada reconoce la existencia de prácticas en mercados digitales que inducen a los usuarios a realizar transacciones condicionadas, en los términos previstos en el artículo 56, fracción III de la LFCE. En este sentido, la evidencia indirecta presentada en esta Resolución muestra que por medio de los mecanismos de inducción se actualizó un condicionamiento: i) de la tabla "*Proporción de usuarios que se mantuvieron en cada estado, en las campañas de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL*" se desprende que a lo más ** de usuarios fueron condicionados en Mes 1 (septiembre de 2020), pero aprendieron a quitar la PRESELECCIÓN para PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL en el Mes 2 (junio de 2022); y ii) al menos ** del total de nuevas cuentas (MODO SMART o MODO EXPERTO) mantienen la preselecciones hasta el mes 3. Por otra parte, la literatura especializada reconoce que las ventas condicionadas tendrán un efecto negativo sobre la libre concurrencia y competencia económica en la medida que su cobertura y duración sea extendida, pero en esta Resolución la estadística antes mencionada muestra que la cobertura y duración de la venta condicionada es reducida, lo cual no permite concluir que ésta actualice lo previsto en el artículo 54, fracción III de la LFCE.

[371] En términos del artículo 19 de la LFCE.

VOTO

Comisionado: **José Eduardo Mendoza Contreras**
Expediente: **IO-003-2020**

Resolución sobre el procedimiento seguido en forma de juicio por la probable comisión de prácticas monopólicas absolutas previstas en la fracción III del artículo 53 de la Ley Federal de Competencia Económica en el mercado de Servicios de publicidad digital y servicios relacionados.

Con fundamento en los artículos 28, fracción VI del párrafo vigésimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 18 de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE); 14 fracción I del Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de Competencia Económica; y 33, segundo párrafo de los Lineamientos para el Funcionamiento del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica, presento **VOTO** respecto del expediente **IO-003-2020.**

1. Antecedentes

En la Vigésima Sesión Ordinaria de 2025 del Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece), llevada a cabo el 29 de mayo de 2025 se realizó la presentación, discusión y resolución del asunto radicado en el expediente **IO-003-2020**.

El asunto que se presenta fue investigado por la AI subsistiendo la hipótesis de que se violaba la fracción III del artículo 56 de la LFCE consistente en la realización de una venta atada o empaquetamiento, que a la letra señala: "La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio, normalmente distinto o distinguible o sobre bases de reciprocidad".

De acuerdo con la Resolución, la evidencia referida en el DPR no demuestra que los mecanismos de inducción referidos por la AI actualicen el supuesto previsto en el artículo 56, fracción III, de la LFCE, dado que no se acredita un comportamiento inercial y por ende tampoco se acredita que el diseño y la arquitectura de las interfaces de GOOGLE ADS, en MODO SMART o en MODO EXPERTO, condicionen la contratación de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a la compra de PUBLICIDAD DE DISPLAY.

A continuación, expongo las razones que me llevan a votar en el mismo sentido de la Resolución pero que aportan elementos de análisis que demuestran que, aunque el empaquetamiento o venta atada existe, ésta no responde a un "condicionamiento" en el sentido del antitrust ya que puede revertirse y no se observa que tenga como fin estratégico alguna de las fracciones del artículo 54 de la LFCE.

El análisis tomará como dados el mercado relevante y el poder sustancial determinados en el Dictamen Preliminar.

2. Marco teórico

Nalebuff (2003)[1] señala que el empaquetamiento (*bundling*) puede ser puro o mixto. En el empaquetamiento puro, dos bienes (bien A, bien B) solo pueden ser vendidos juntos, es decir, no pueden encontrarse de forma separada, mientras que, en el empaquetamiento mixto, los dos bienes pueden ser vendidos juntos o de manera individual, sin embargo, será más conveniente comprarlos juntos que por separado. En caso contrario, es decir, si los precios en lo individual, al sumarse son iguales o inferiores al precio en paquete, no puede señalarse que se trata de un empaquetamiento.[2] En efecto, esto es así ya que, de otro modo, la venta en paquete carecería de un fin estratégico.

Fumagalli et al. (2018) explican también que el empaquetamiento puede darse de manera contractual o técnica. En el primer caso, los bienes son distinguibles entre sí y la decisión de combinar sus ventas y no vender los bienes en lo individual puede fácilmente revertirse. Es decir, un empaquetamiento contractual se asemeja a un empaquetamiento mixto, en el que los precios de los bienes en lo individual son tan altos que su demanda es cero, sin embargo, en este caso la decisión sobre los precios puede cambiarse y obtenerse demandas mayores a cero. En el segundo caso, la decisión sobre combinar la venta de los productos es difícil de revertirse ya que involucra la integración de los productos.

Por otro lado, una venta atada (tying) debe distinguirse de un empaquetamiento puro, pues en la venta atada se condiciona que un bien (en el que se cuenta con poder de mercado) solo puede venderse si se compra otro bien (donde no hay poder de mercado). Sin embargo, este último bien puede venderse de manera individual.[3] Es decir, una empresa con poder de mercado en un bien usa esta condición para generar ventas de otro bien. Por ejemplo, una bebida de cola con marca reconocida (donde hay poder de mercado) se vende sí y solo sí se compra otra bebida dulce como un jugo, en donde el productor del refresco de cola no tiene poder de mercado y ese jugo se encuentra en el mercado de manera individual; sin embargo, el propósito de esta venta atada es apuntalar las ventas del jugo.

3. Aplicación de la teoría al caso

En el caso que nos ocupa, se analiza el comportamiento de Google con respecto a GOOGLE ADS, que ofrece las interfaces MODO EXPERTO y MODO SMART. El DPR sostiene una violación a la fracción III del artículo 56 de la LFCE señalando que se ofrecen la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA y la PUBLICIDAD DE DISPLAY en paquete, con base en el supuesto de que el diseño o arquitectura del MODO SMART o del MODO EXPERTO crean un sesgo cognitivo en los usuarios que les obliga a adquirir ambos tipos de publicidad en paquete. De este modo, desde mi punto

---

[1] Nalebuff (2023), Bundling, Tying, and Portfolio Effects, Part 1, DTI Economics Paper No. 1. Ver también Fumagalli et al (2018), Exclusionary Practices: The Economics of Monopolisation and Abuse of Dominance, Cambridge: Cambridge University Press.

[2] Nalebuff (2003) apunta: "If the price of the A-B package simply equals the individual prices of A and B then this is not classified as bundling", see Nalebuff (2003), p. 14.

[3] Ver explicación en Nalebuff (2003), p. 15.

de vista, el diseño o arquitectura de la aplicación crea un efecto similar al de un empaquetamiento técnico que es muy difícil de romper.

Cabe señalar que el objetivo planteado al elegir un tipo de campaña debería ser alcanzado, ya sea con solo usar PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL o ésta combinada con PUBLICIDAD DE DISPLAY, pues hay un presupuesto dado que se repartiría entre los dos tipos de publicidad en caso de no desactivar la PUBLICIDAD DE DISPLAY. Es decir, el hecho de no hacer uso del servicio de PUBLICIDAD DE DISPLAY no debería modificar sustancialmente los resultados de los objetivos propuestos y sería una cuestión más bien relacionada con preferencias de añadir la PUBLICIDAD DE DISPLAY.

Desde mi punto de vista para probar la relación estrecha que sugiere el DPR, se requiere, como condición necesaria, demostrar la no ruptura de los paquetes, al menos, en una proporción significativa. Sin embargo, la no ruptura no se demuestra, como lo sostiene el Ponente. Por lo anterior, el análisis debe realizarse como un empaquetamiento contractual y en ese sentido se puede observar que en ambos casos es posible no contratar la PUBLICIDAD DE DISPLAY y solo conservar la PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL sin incurrir en costos adicionales, es decir, es posible adquirir por sí solo el servicio en el que se alega que se posee poder de mercado por parte de Google, comportamiento que contradice la definición de venta atada o empaquetamiento con fines estratégicos.

En efecto, una posible teoría de cierre de mercado asociada al empaquetamiento o venta atada apunta que Google aprovechará su poder sustancial de mercado en los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL para condicionar la provisión del servicio de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL a que se adquiera el servicio de PUBLICIDAD DE DISPLAY para conseguir una posición de mercado relevante en este servicio. Sin embargo, los clientes pueden prescindir de este último servicio y seguir usando la PUBLICAD DE BÚSQUEDA, lo cual es contrario la definición de venta atada o empaquetamiento bajo la teoría del apalancamiento o "*leverage*".

Por otro lado, la conducta tampoco configura un empaquetamiento mixto con fines estratégicos, si bien, el servicio de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y el servicio de PUBLICIDAD DE DISPLAY se venden en paquete, estos dos servicios se venden al mismo precio tanto si el usuario decide hacer uso de ambos servicios en GOOGLE ADS, como si decide sólo utilizar PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA en sus campañas, ya que Google no cobra diferente si se selecciona o no en MODO EXPERTO que se incluya la PUBLICIDAD DE DISPLAY, o si en MODO SMART se llena el formulario correspondiente para no incluir la PUBLICIDAD DE DISPLAY en su campaña de publicidad contratado a GOOGLE ADS[4]. Por lo tanto, no se estaría ante un empaquetamiento, de acuerdo con el planteamiento de Nalebuff (2023) ya que no se cumple que el precio en paquete sea inferior al precio individual de solo contratar el servicio de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL.

Eliminado: 4 palabras.

[4] Aunque en la Resolución se señala que en el DPR se indica que, de acuerdo con la información proporcionada por GOOGLE, en el periodo de dos mil dieciocho a dos mil veintidós, la proporción de usuarios del MODO SMART que han solicitado la deshabilitación de la RED DE DISPLAY se encuentra [redacted] **

De hecho, no se observa que la estructura de precios conduzca a que se adquieran los servicios de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL y de PUBLICIDAD DE DISPLAY solo en paquete.

Por otro lado, no soy omiso en observar que tanto el servicio de PUBLICIDAD DE DISPLAY como el de PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA GENERAL son ofrecidos de manera individual por Google, a través de Google Marketing Platform (GMP), mediante las Herramientas Publicitarias SA360 y DV360, elemento que dificulta sostener una práctica de empaquetamiento con fines anticompetitivos ya que los usuarios podrían encontrar los servicios ofrecidos en lo individual a través de otra herramienta o a través de terceros.

Dado este análisis, considero que no se actualiza la fracción III del artículo 56 de la LFCE, por lo que mi recomendación es cerrar el expediente.

Sello Digital	No. Certificado	Fecha
VVje3/SFgJNj19qJxsKC0NZcXfpyQ2J/WvuLVQo oTYr8niR9PUwS1NmNCfo15Rn3PmFJJtyUHoW bxaPh8HwcbmS9VLWyOZ/7ky313V10B6w0SJ2c uVITms3WQtRNoovLcHxmgYeHq7f/McFswQrvN SRV6FKSNJ6cTfuLzAKTgzArQvAgLohV812jdM PXTFiLI/PgFICMV8Z5GLNdxG1UHj0H9rfwaLWP 7c0bZ1BJTUJors0UcqW6ObpICIw3zNpQijnkJU8 ygK3mnm4H+3rse8bMsgbbXpaMiFv/XjGUNQrtp ZaTb24UuSJQoK4xaFQhBYdOqDBkWtU3av36e YZ2Dw==	00001000000705452429	jueves, 5 de junio de 2025, 05:42 p. m. JOSE EDUARDO MENDOZA CONTRERAS

Sello Digital	No. Certificado	Fecha
ZGVg0EL/RX05lUmkG79VMUnLMleYTR+XIGh3/4klUv3ZVaSWVrZUX5iLRnSfkaztvrQsbLwl7rAvl2oIckMZdG3mOJ4B/ORtRF/n7eJqdX5lhVVWDP838EDZJVfaC/5mQswJalDhgkb59IRc2qbWIBfWsp1SEGUYQJNIxMlRI8AmbMyHJLo2WcUMADmIIF4c9HR3DUjgbtItQkcZMy+1T5QJxUHYCrlDu4eLfd+PvgmBCJ1RLSk54vmsMcqtPddOoaEHcuIOOYWoDZAsaR9Eex/bHdHdFzDV3n5o8GCHmvC0eTIf8givXemsrlFbInrVyQ8uwMf78yuB9t1fQn73UQ==	00001000000705289306	lunes, 9 de junio de 2025, 03:59 p. m. JUAN FRANCISCO VALERIO MENDEZ
v5Ye5edUjnh3oSaA8GRo+dE7oJe/KSyQarAWqsIS2lAcHxM8eIHKlGtPFVfEsBMn2MRXeOyCEddeWA+v0NFCBlQGNqD+5kqFnEveaKIOht9yPgOqS9eiyggGi+vD8KGryMPkn5JnVZqnEyU/KG1rESTPZzvJ4lUiHZnuA1bb8oIPCfyplj+bn0Xqc/FVqLX9Uw6+kWkJ7Cd/aXCzR2y1u5+foBYehdCal9E4Rcul8XxXf6cXXVFeuDymu44Ui3gwyO2USvt4+Wi7C1Z1lOk6+bRyyXFMfSEfNNw8SbK3xpjA5/c2znElTNwgo/jJGkGmmBnGsprl0Ri2izQAB8+Tqg==	00001000000512348861	lunes, 9 de junio de 2025, 03:32 p. m. ALEJANDRO FAYA RODRIGUEZ
RD2QYExeO4OOGWMypDbAH+8tAPhnUeD1iYfL6/LR2/MqHNflkNlmvZoA4ButcOsE3kHOzzL0Kqolv6qR6RikyEq04prPDUyBpLO80BmjUaCkpd9LcGZPuqyt+NOb0C2BENnHXAPhjsbl6lU/xxdFrlkMn1DTplgTdKp8lylxlHOXeWWgVlCmYXZ55vyPoKVb5oNZbPx+zU+R3D2JaN/Zrwi/N9MElfppGrLA21w9lZ8/vmK8Ro3PCYHnkEOxYkSArAbj4azgMAjrAaJdjlmQsU1V+1FTqaaqKE9g0xreah/l68fhkP8kZfl5bbqZffauOO34tXar79aYo7fhVAPY8A==	00001000000707787623	lunes, 9 de junio de 2025, 02:17 p. m. RODRIGO ALCAZAR SILVA
STYZgsJRHgEwN2NLkmSjpKv8cY2lnkjVRjMTWU3np2D43/fAXa2W+aoFJH+Fewx/2RQWW59VxqaUmg7l8VkriUU867dV54KNNLksObOs5SDq31gO0oqV9NaHRZ46ZjYu36kso9ClDnvCDX0Hx8R5wb6cTPktjiJwli4M9jlOQVTXmiClJWJoXya7cYHOEYJcRZ8Xml+ur0N5qVVz+Y3lZJZrVT7rboB1u+028oBiRQZZp0HyMbQWZbCtuEco2hlfDfCZYszX1TsVcolw4S+ZoRlUj4B8ZfwT8pACgpj6w8SD8OUlxqYodm3t+Yhjck1r5L30xF0deHuIELxN5AW6BQ==	00001000000705452429	lunes, 9 de junio de 2025, 02:10 p. m. JOSE EDUARDO MENDOZA CONTRERAS
kBdciHNrdpXrus+4YqU/mnsp9ZJtMpPKYIVQzTU5yU9XY6ux1oDd+qh7UGlo55+oxeNbbkf5Rx23Wz4+l0ZKQOHtF7n6PclTu7S0pYiMydhLrqkK71DkJfkK5BxFph/v2AtK9Rc0NlLQLDVtFjKRY5Qb3dW/Psusb6oUEUrcqbxlxm+d/c1vsRx2Fg7nm4vnUXMK2igndZ+JfR5+5hzcbdVpDox2liZfD5tQlimscnzWSNguXWccTUvLdrwxGaafwEo2FfYmP30u8/M8lSEwNgE6cU4J/ndZF6r+pyYo2NgcP6VXuA5gynLCTHOvF58cAoHeH+6jjGNoUp7qdLTShA==	00001000000704356265	lunes, 9 de junio de 2025, 01:42 p. m. GIOVANNI TAPIA LEZAMA
Bwfvb4/2p1Cp2ZLeBWxlNcZpC1RSUWKq+/KUP5Fy5yf1nuv7TXp3XJs4Ayd/H1nKWvZUbG+wAMjo5uAh4XzmqyQ1eZR0mRCXWpoBirN6/2ivToKdrzuA+w45qOSlE5RwNigQq++fm+47LB1CkirSZJCgRnjOnn79n1Vh0YS5c73BYbijLN0UeR+WcA2hIeecWH/RZlHBQQeCphGDA8hDndkaBbpzUR8Jg9sQU7ZUikNZ0BBr0clRlolFECACZQZBOkRjbxgZOH42n86PEtSQPm/xBbA+f4FE/BJM7RFd9rGZdn3rHBKHL5a09lU7/5JqdM1dtSJT0bZSTej2ZH/hjQ==	00001000000703050164	lunes, 9 de junio de 2025, 01:35 p. m. BRENDA GISELA HERNANDEZ RAMIREZ