

Servicios de publicidad en línea

Unidad de Competencia Económica

Dirección General de Consulta Económica

Diciembre de 2022

Aviso legal

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es autoridad de competencia económica y regulador con facultades exclusivas en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 28 párrafos décimo cuarto, décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 5 párrafo primero, de la Ley Federal de Competencia Económica; y 7 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En estos sectores, el Instituto tiene por objeto regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de los mercados.

Este estudio se publica con el objeto de ofrecer información detallada y analizada para que el público en general pueda tener una visión más clara sobre la evolución reciente y el estado actual de las condiciones económicas en la provisión de **Servicios de publicidad en línea** en México. Su realización estuvo a cargo de la **Unidad de Competencia Económica, a través de la Dirección General de Consulta Económica**, con fundamento en los artículos 20, fracción XVII, y 47, fracción IX, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

El contenido de este documento no refleja la opinión ni es vinculante para el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones. El análisis que se presenta a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones, no prejuzgan sobre: i) resultados y conclusiones de procedimientos que pudiera llevar a cabo el Instituto, en los que se analicen casos particulares, y ii) el ejercicio de las demás facultades que corresponden al Instituto como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Contenido

Glosario.....	4
Introducción.....	6
Resumen Ejecutivo.....	7
1. Marco conceptual.....	9
1.1. Definiciones.....	9
1.2. Características económicas.....	12
1.3. Cadena de valor.....	14
1.4. Relación de la Publicidad en línea con los sectores de TyR.....	16
2. Marco Jurídico.....	19
2.1. LFTR y Medidas de Preponderancia en Radiodifusión.....	19
2.2. Ley de Publicidad.....	21
3. Diagnóstico general.....	22
3.1. Gastos en Publicidad.....	22
3.2. Comportamiento de los usuarios de Servicios OTT.....	23
3.3. Características de la demanda de Espacios Publicitarios en Medios Digitales.....	26
3.4. Características de la oferta: principales proveedores.....	28
3.4.1. Google.....	28
3.4.2. Meta.....	30
3.4.3. Grupo Televisa.....	32
3.4.4. América Móvil.....	34
3.4.5. Otros participantes.....	34
3.4.6. Intermediarios.....	35
4. Aspectos de competencia económica.....	36
4.1. Características económicas.....	36
4.2. Análisis de concentración.....	38
5. Experiencia internacional.....	41
5.1. Prácticas que preocupan a las autoridades de competencia y daño a los consumidores.....	41
5.1.1. Discriminación y auto preferencia.....	42
5.1.2. Traslado de poder entre mercados.....	43
5.1.3. Opacidad en el mercado.....	43
5.2. Experiencia internacional en el análisis de prácticas anticompetitivas.....	44
6. Conclusiones.....	47

Glosario¹

En el presente documento se utilizarán, además de los establecidos en la Ley Federal de Competencia Económica, los siguientes acrónimos y términos.

Término o acrónimo	Definición
AAS	Servidores de Anuncios para Anunciantes (<i>Advertiser Ad Server</i> , en inglés).
Acceso a Internet	Servicio de conexión de banda ancha para el intercambio de datos por medio de Internet, que proveen los concesionarios o autorizados.
AEPR	Agente Económico Preponderante en el sector de Radiodifusión, definido en la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión.
AEPT	Agente Económico Preponderante en el sector de Telecomunicaciones, definido en la Resolución de Preponderancia en Telecomunicaciones.
Agencia de Medios	Persona física o moral cuya actividad principal es la creación, diseño y planificación de Anuncios, así como la contratación de Espacios Publicitarios por cuenta y orden de los Anunciantes.
AIMX	Asociación de Internet MX.
Anuncio	Contenido de carácter comercial que tiene la finalidad de dar a conocer la existencia o características de un producto o servicio para inducir su comercialización.
Anunciante	Persona física o moral en cuyo interés se realiza la Publicidad y que, directa o indirectamente, contrata Espacios Publicitarios.
CMA	Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (<i>Competition and Markets Authority</i> , en inglés).
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España.
COFECE	Comisión Federal de Competencia Económica.
DSP	Plataformas de agregación, administración y gestión de Anuncios de la demanda (<i>Demand Side Platforms</i> , en inglés).
ENCCA	Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales.
ENDUTIH	Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.
Espacio Publicitario	Lugar o tiempo en los Medios para la inserción de Anuncios.
IAB México	Oficina Internacional de Publicidad (<i>International Advertising Bureau</i> , en inglés) en México.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
IFT o Instituto	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Ley de Publicidad	Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en materia de Contratación de Publicidad. ²
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
Medio	Canal que se utiliza para difundir Anuncios, tales como la TV Abierta, la Radio, el STAR, Servicios OTT, periódicos, revistas y espacios físicos (como estadios, cines, espectaculares y bardas).
Medio Digital	Servicio OTT que ofrece Espacios Publicitarios, tales como Servicios OTT de motores de búsqueda en línea, de contenidos audiovisuales, de contenidos de audio, de redes sociales, aplicaciones y páginas en Internet.

¹ Los términos y acrónimos presentados tienen el único objeto de facilitar la lectura y su aplicación se limita a este documento.

² Disponible en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTPCPIMCP_030621.pdf.

Término o acrónimo	Definición
Medio Tradicional	Periódicos, revistas, espacios físicos, TV Abierta, Radio y STAR.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
PAS	Servidores de Anuncios para Medios Digitales (<i>Publisher Ad Server</i> , en inglés).
Publicidad	Actividad que comprende la difusión de Anuncios a través de cualquier Medio.
Publicidad en línea	Difusión de Anuncios a través de Medios Digitales.
Publicidad en línea programática	Publicidad en línea completamente automatizada.
Publicidad tradicional	Difusión de Anuncios a través de Medios Tradicionales.
Radio	Servicio de Radiodifusión Sonora.
Resolución Bienal en Radiodifusión	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto suprime, modifica y adiciona las medidas impuestas al AEPR mediante Resolución de fecha 6 de marzo de 2014. Emitida mediante Acuerdo P/IFT/EXT/270217/120. ³
Resolución de Preponderancia en Radiodifusión	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto determinó al AEPR y le impuso las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia. Emitida mediante Acuerdo P/IFT/EXT/060314/77. ⁴
Resolución de Preponderancia en Telecomunicaciones	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto determinó al AEPT y le impuso las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia. Emitida mediante Acuerdo P/IFT/EXT/060314/76. ⁵
Servicios OTT	Servicios que se proveen sobre Internet (<i>Over the Top</i> , en inglés) y, por tanto, para prestarlos y recibirlos se requiere de manera imprescindible del servicio de Acceso a Internet.
Segundo Tribunal Especializado	Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la República.
SSP	Plataformas de agregación, administración y gestión de Espacios Publicitarios de la oferta (<i>Supply Side Platforms</i> , en inglés).
STAR	Servicio de Televisión y Audio Restringidos.
TV Abierta	Servicio de Televisión Radiodifundida.
TyR	Telecomunicaciones y Radiodifusión.
USD	Dólares de los Estados Unidos de América.

³ Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/pitfext270217120verpub_1.pdf.

⁴ Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_77.pdf.

⁵ Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_76_version_publica_hoja.pdf

Introducción

La Publicidad en línea ha cobrado importancia debido a la creciente penetración del servicio de Acceso a Internet y la popularización de dispositivos como teléfonos o televisores inteligentes, computadoras de escritorio, computadoras portátiles, entre otros factores, que permiten a los Anunciantes llegar a la audiencia a través de los Medios Digitales. En México, como en otras partes del mundo, la proporción del gasto en Publicidad en línea respecto al total del gasto en Publicidad, ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años y se estima que continuará creciendo en el futuro cercano.

En este contexto, el presente estudio ofrece un acercamiento a los servicios de Publicidad en línea y posibles preocupaciones desde una perspectiva de competencia económica, así como su relevancia para los sectores de TyR. Así, se presenta el marco conceptual y las características económicas de los servicios de Publicidad en línea, así como un diagnóstico de la evolución y las condiciones económicas que prevalecen en la provisión de estos servicios en México, incluyendo i) evolución del gasto e ingreso; ii) principales proveedores y sus participaciones, y iii) factores que inciden en la dinámica de competencia.

El documento se organiza como se describe a continuación. En la sección 1 se especifica el marco conceptual de los servicios de Publicidad en línea, señalando sus definiciones, características económicas, cadena de valor y su relación con los servicios de TyR. En la sección 2 se presentan los principales elementos del marco jurídico aplicable al servicio de Publicidad en línea. En la sección 3 se presenta un diagnóstico general que aborda la evolución de la oferta y la demanda de la Publicidad en línea. En la sección 4 se describen las principales características económicas que influyen en la dinámica de competencia de la Publicidad en línea y se muestran indicadores de concentración por tipo de Publicidad en línea (búsqueda y pantalla). En la sección 5 se abordan casos de prácticas anticompetitivas relacionadas con los servicios de Publicidad en línea identificadas en la experiencia internacional. Finalmente, en la sección 6 se exponen las principales conclusiones.

Este estudio se elaboró con base en la mejor información pública disponible, que proviene principalmente del INEGI y consultoras especializadas (Plum Consulting, IAB México, Dentsu, AVE, Comscore, Omdia, entre otras), así como información pública de proveedores de Servicios OTT y proveedores de servicios de TyR que participan en la cadena de valor de la Publicidad en línea. Por lo tanto, el análisis y conclusiones de este estudio representan aproximaciones de la evolución y estado actual de los servicios de Publicidad en línea en México realizadas con la mejor información disponible al momento de su elaboración.

Finalmente, es importante resaltar que este documento es informativo y no tiene carácter vinculante para el Pleno del Instituto. El análisis que se presenta a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones no prejuzgan sobre el ejercicio de facultades que corresponden al Instituto como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de TyR, sino que busca contribuir en las labores de abogacía y fomento al desarrollo de la competencia y libre concurrencia en dichos sectores en México.

Resumen Ejecutivo

En México, de 2017 a 2021, el gasto que realizan los Anunciantes en Publicidad en línea, respecto del total del gasto en Publicidad, ha crecido significativamente.

- El gasto en Publicidad en línea se incrementó de 25.5 (veinticinco punto cinco) a 56.1 (cincuenta y seis punto uno) mil millones de pesos, es decir un aumento de 120.22% (ciento veinte punto veintidós por ciento), mientras que el gasto en Publicidad tradicional disminuyó de 67.7 (sesenta y siete punto siete) a casi 44 (cuarenta y cuatro) mil millones de pesos, es decir una reducción del 34.98% (treinta y cuatro punto noventa y ocho por ciento).
- Respecto al gasto total en Publicidad en línea, la Publicidad en pantalla y la Publicidad de búsqueda representaron, en promedio, 77.22% (setenta y siete punto veintidós por ciento) y 19.34% (diecinueve punto treinta y cuatro por ciento), respectivamente.
- En 2021, los 5 (cinco) principales dominios de Medios Digitales en los que los Anunciantes y las Agencias de Medios contrataron Espacios Publicitarios en línea fueron: YouTube.com, Facebook.com, MercadoLibre.com.mx, UnoTV.com, y Amazon.com.mx.
- En términos del modelo de contratación, en 2020, el gasto en Publicidad en línea programática representó 50% (cincuenta por ciento) del gasto total de Publicidad en línea, en tanto que el resto se contrató directamente con los proveedores de Medios Digitales.

En México existen 2 (dos) principales proveedores de Espacios Publicitarios en línea.

- Google y Meta concentraron la mayor proporción de los ingresos por Publicidad en línea; en 2017, ambos acumularon el 63.82% (sesenta y tres punto ochenta y dos por ciento) del total de los ingresos de Publicidad en línea, mientras que en 2021 acumularon el 82.44% (ochenta y dos punto cuarenta y cuatro por ciento).
- En Publicidad de búsqueda y búsquedas pagadas, Google cuenta con el 80.0% (ochenta por ciento) de participación.
- En Publicidad en pantalla, Meta alcanzó una participación de 53.87% (cincuenta y tres punto ochenta y siete por ciento), seguido por Google con 28.96% (veintiocho punto noventa y seis por ciento).
- GTV provee Espacios Publicitarios en sitios de Internet y a través de su Servicio OTT de contenidos audiovisuales ViX.

En el periodo de 2017 a 2021, los ingresos por Publicidad en línea de GTV crecieron 74.05% (setenta y cuatro punto cinco por ciento), al pasar de 536 (quinientos treinta y seis) a 932.9 (novecientos treinta y dos punto nueve) millones de pesos.

- AMX también participa en la provisión de servicios en la cadena de valor de los servicios de Publicidad en línea a través de AMX Data, AMX DSP, Mobile Ads y Espacios Publicitarios en sus Servicios OTT audiovisuales ClaroVideo, UnoTV y MarcaClaro.
- Otros participantes en la venta de Espacios Publicitarios en línea en México son Microsoft, Amazon y Netflix, entre otros.

- Existe un número limitado de intermediarios independientes en los servicios de Publicidad en línea. Entre las principales preocupaciones que existen para el desarrollo de estos participantes, IAB México ha advertido que en la Ley de Publicidad *“no existen lineamientos claros en la Ley que permitan especificar el rol de empresas tecnológicas (DSP, Ad Exchange, SSPs, otros) que expliquen cómo pueden operar y dar cumplimiento”*.

Las principales preocupaciones en materia de competencia económica se derivan, principalmente, de la integración vertical a lo largo de la cadena de valor .

- Características como economías de escala, alcance y efectos de red podrían contribuir a la creación de barreras a la entrada y expansión de competidores actuales o potenciales ya que cuando un Medio Digital logra tener cierto tamaño, los nuevos participantes podrían enfrentar dificultades para hacerles frente de manera efectiva.
- Autoridades de competencia económica de otros países han identificado agentes económicos con poder de mercado (en uno o distintos segmentos de la cadena de valor de la publicidad en línea) que, debido a su integración vertical, reforzaron su posición dominante restringiendo la interoperabilidad entre servicios, limitando el *multi-homing*, favoreciendo sus propios servicios frente a los de sus competidores aguas abajo o adoptaron estrategias para apalancar su poder de mercado entre distintos segmentos de la cadena de valor u otros mercados.

En la experiencia internacional se ha identificado que en la provisión de servicios de Publicidad en línea pueden surgir prácticas anticompetitivas relacionadas con contratos de exclusividad, trato discriminatorio, interoperabilidad, acuerdos preferenciales, entre otras.

1. Marco conceptual

1.1. Definiciones

La **Publicidad** es una actividad que comprende la difusión de Anuncios a través de cualquier Medio, entre los que se encuentran: los **Medios Tradicionales** y los **Medios Digitales**.

La Publicidad que se realiza a través de Medios Digitales se conoce como **Publicidad en línea**, y consiste en la difusión de Anuncios a través de Servicios OTT, por ejemplo, de audio, contenido audiovisual, páginas en Internet, buscadores en línea, redes sociales, entre otros.⁶ A su vez, la Publicidad en línea se puede clasificar en:⁷

- **Publicidad en pantalla** (*display advertising*, en inglés). Consiste en mostrar recuadros publicitarios (*banner*, en inglés) que se despliegan durante la navegación en una página de Internet o en una aplicación; puede presentarse como texto, enlaces de texto, video, imágenes, media enriquecida,⁸ publicidad nativa,⁹ entre otros.¹⁰ Los Anunciantes utilizan este tipo de Publicidad para crear conocimiento de su marca y/o mejorar su posicionamiento e imagen entre audiencias objetivo.
- **Publicidad de búsqueda** (*search advertising*, en inglés). Consiste en mostrar Anuncios de búsqueda junto a los resultados “orgánicos” de una consulta realizada a través de un motor de búsqueda de Internet, como Google o Bing; es decir, se muestra dentro del buscador al hacer una consulta concreta. Se caracteriza por ser contextual, pues aparece en función de las palabras clave objeto de la búsqueda, solo se muestra en forma de texto y texto con imágenes. Se utiliza, principalmente, para promover la compra de un producto o servicio, dirigida a usuarios que muestran un interés por el producto o servicio. Asimismo, dentro de la Publicidad de búsqueda puede identificarse la Publicidad de búsqueda pagada, la cual consiste en mostrar Anuncios con base en los resultados de búsqueda de palabras clave, pero exclusivamente dentro de una página de Internet, es decir, aquellos Anuncios que se muestran como resultado de una búsqueda en un sitio (por ejemplo, “estrenos” en Amazon Prime).
- **Otros**. Incluye la realizada por los “influenciadores” (*influencers*, en inglés)¹¹ usuarios de algún Servicio OTT, por ejemplo, una red social, que tienen una amplia base de

⁶ Plum Consulting (2019). *Online Advertising in the UK*, pp. 22-23. Disponible en: <https://plumconsulting.co.uk/online-advertising-in-the-uk/>.

⁷ Con base en las definiciones de: i) CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Market study final report*, pp. 59-61. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report>; ii) CNMC (2021). *Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*, pp. 39-40 y 114-125. Disponible en: <https://www.cnmc.es/expedientes/ecnm00219>; y iii) OCDE (2020). *Competition in digital advertising markets*, pp. 13-16. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>.

⁸ *Rich Media*, en inglés, incluye contenido dinámico que permite algún tipo de interacción entre el contenido y el usuario; por ejemplo, anuncios que pueden expandirse o flotar en la pantalla, encuestas, “enviar a”, entre otras, y pueden incluir diversas métricas para medir impacto. En: Google (2022). *How rich media Works, what is rich media?* Disponible en: <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en#zippy=%2Cinterstitial%2Cmulti-directional-expanding-mde%2Cpush-down%2Cvideo%2Cvpaid>.

⁹ Aquella que se inserta naturalmente en el contexto en el que se muestra y da la apariencia de contenido, se etiqueta o no como contenido promocionado. *Federal Trade Commission* (2015). *Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*, p. 2. Disponible en: https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf.

¹⁰ OCDE (2020). *Competition in digital advertising markets*, p. 14. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>.

¹¹ Los influenciadores son usuarios de redes sociales que tienen muchos seguidores y, por lo tanto, pueden influir en las decisiones de los consumidores.

seguidores (audiencia propia). Los influenciadores realizan contratos con los Anunciantes o Agencias de Medios para que, a través de sus cuentas, difundan Anuncios.¹²

La Publicidad en línea también se distingue por su forma de contratación, en particular la **Publicidad en línea programática**, en la cual las contrataciones de Espacios Publicitarios en línea son totalmente automatizadas a través de algoritmos y tecnologías. Existen diversos modelos de comercialización automatizada, entre los que se encuentran:¹³

- **Subastas en tiempo real.** Los Anunciantes compiten entre ellos para mostrar Anuncios a los usuarios en los Espacios Publicitarios de los Servicios OTT elegidos por los Anunciantes. Bajo este esquema, un Anuncio puede pasar, en promedio, hasta por 5 (cinco) intermediarios diferentes antes de llegar a la audiencia; de acuerdo con estimaciones para Reino Unido, los Medios Digitales reciben solo 51% (cincuenta y un por ciento) de lo que pagan los Anunciantes, el 42% (cuarenta y dos por ciento) los intermediarios —DSP, AAS, SSP, PAS—, y el resto las Agencias de Medios.¹⁴
- **Mercado privado.** Es una versión de subasta en tiempo real en donde solo se puede participar a través de invitación; se ofertan solo Espacios Publicitarios *premium* a un número “selecto” de Anunciantes. Es un proceso de subasta en el que un grupo de Anunciantes puja para comprar Espacios Publicitarios antes de que el Medio Digital los ofrezca en un proceso de subasta en tiempo real.
- **Compra preferencial.** En este modelo los términos se negocian previamente y el Anunciante puede pujar si quiere. El comprador tiene la oportunidad de hacer una puja inicial o “preferente” por el Espacio Publicitario al precio negociado cuando hay una solicitud de Anuncio.
- **Compra directa (garantizada o reservada).** En este modelo el precio no se fija a través de una subasta, sino que el proceso de compra se realiza de manera directa y la tecnología permite publicar el Anuncio en tiempo real con base en una serie de parámetros preestablecidos y acordados entre las partes.

Para poner en perspectiva la evolución de la Publicidad en línea, en la siguiente figura se observa que, a partir de 2019, a nivel internacional, la proporción del gasto total en Publicidad destinado a Medios Digitales ha aumentado, mientras que la proporción destinada a Medios Tradicionales ha disminuido.¹⁵

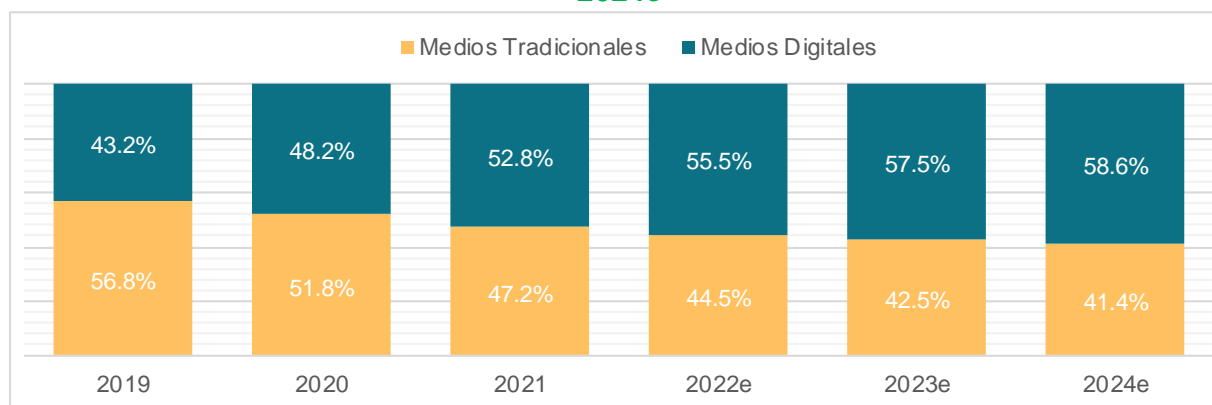
¹² OCDE (2019). *Online Advertising: Trends, benefits and risks for consumers*. OECD Digital Economy Papers, No. 272, p. 19. Disponible en: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/online-advertising_1f42c85d-en.

¹³ Clearcode (2022). *The Adtech Book*. Disponible en: <https://adtechbook.clearcode.cc/media-buying-methods/>.

¹⁴ De acuerdo con el estudio 15% (quince por ciento) de los cargos no tuvieron un origen atribuible y podrían reflejar una combinación de los siguientes: tarifas de DSP o SSP que no fueron visibles; cargos ocultos de oferta posteriores a la subasta; acuerdos de financiación posteriores a la subasta u otros acuerdos comerciales; cambio de divisas; reventa de inventario entre proveedores de tecnología; u otros factores. PwC & ISBA (2020). *Programmatic Supply Chain Transparency Study*. Executive Summary, p. 8. Disponible en: <https://www.isba.org.uk/system/files/media/documents/2020-12/executive-summary-programmatic-supply-chain-transparency-study.pdf>.

¹⁵ Dentsu (2022). *Dentsu Ad Spend, January and July 2022*. Disponibles en: <https://www.dentsu.com/uk/en/media-and-investors/dentsu-ad-spend-report-january-2022> ¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.y <https://www.dentsu.com/us/en/media-and-investors/global-ad-spend-forecast-july-2022-press-release>.

Figura 1. Distribución porcentual del gasto en Publicidad, a nivel internacional, 2019-2024e

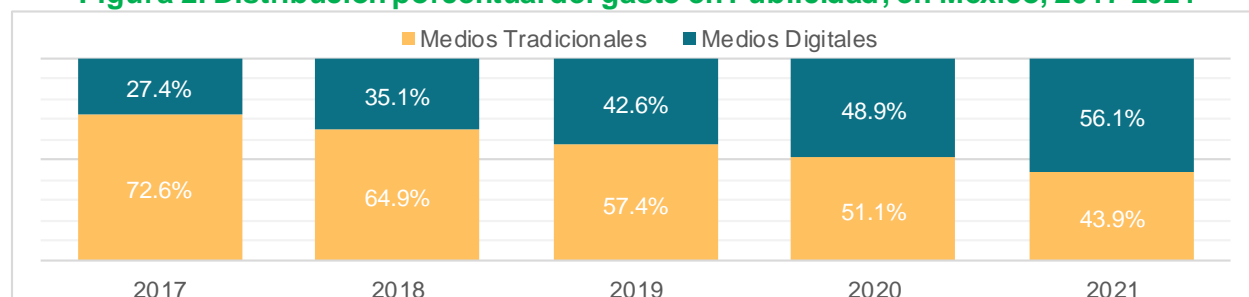


Fuente: Elaboración propia con información de Dentsu (2022).¹⁶

Como se observa, entre 2019 y 2021, la proporción del gasto total en Publicidad que representa el gasto en Publicidad en línea se incrementó de 43.2% (cuarenta y tres punto dos por ciento) a 52.8% (cincuenta y dos punto ocho por ciento) y se estima que podría llegar a 58.6% (cincuenta y ocho punto seis por ciento) en 2024.

Para el caso de México, también se observa una tendencia creciente del gasto en Publicidad destinado a Medios Digitales, como se muestra en la siguiente figura. En particular, entre 2019 y 2021, la proporción del gasto total en Publicidad que representa la Publicidad en Medios Digitales se incrementó de 42.6% (cuarenta y dos punto seis) a 56.1% (cincuenta y seis punto uno por ciento), mientras que la participación de la Publicidad en Medios Tradicionales bajó de 57.4% (cincuenta y siete punto cuatro) a 43.9% (cuarenta y tres punto nueve por ciento).¹⁷

Figura 2. Distribución porcentual del gasto en Publicidad, en México, 2017-2021



Fuente: Elaboración propia con información de IAB México/CiM/AVE/AIMX (2022).

Asimismo, de acuerdo con una encuesta de IAB México entre los principales Anunciantes en México, para el año 2021, 55% (cincuenta y cinco por ciento) de ellos respondieron que eligieron a los Medios Digitales como el principal canal para la difusión de sus Anuncios.¹⁸

¹⁶ La definición de Medios Digitales de Dentsu podría incluir otros servicios de publicidad digital, como, por ejemplo: espectaculares digitales, realidad virtual, realidad aumentada, entre otros.

¹⁷ IAB México, CiM, AVE y AIMX (2022). *Estudio valor total media*. México 2022. Disponible en: <https://www.latinspots.com/files/Institucional/LatinSpots/EstudioValorTotalMedia2022.pdf>.

¹⁸ IAB México (2021). *Estudio Media Ad Spend*. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-media-ad-spend-2021/>.

1.2. Características económicas

En general, los Medios operan como una plataforma que permite la interacción entre al menos dos tipos diferentes de usuarios: i) los Anunciantes (por sí mismos o a través de Agencias de Medios) y ii) las audiencias. Es decir, los Medios constituyen mercados de múltiples lados (al menos dos), en el que las decisiones de un grupo de usuarios afectan a las de otros grupos a través de externalidades de red, que pueden ser positivas o negativas.

En este sentido, en un mercado o plataforma de dos lados, el precio para un lado o grupo de usuarios podría ubicarse por debajo del costo (incluso podría observarse un precio cero o negativo), mientras que para el otro lado podría establecerse un precio que permita a la plataforma obtener ganancias.

En los Medios Tradicionales y Digitales, en general, los Anunciantes enfrentan un precio positivo por la adquisición de Espacios Publicitarios, mientras que la audiencia o usuarios de estos servicios generalmente enfrentan un precio cero.¹⁹ Asimismo, los proveedores de Medios, por un lado, maximizan sus ingresos por la venta de Espacios Publicitarios y, por otro, deben garantizar un nivel de calidad de sus servicios para atraer y mantener a sus usuarios, pues mientras más Anuncios muestren, es probable que la calidad experimentada por el usuario (ya sea en términos de búsquedas o contenido) disminuya y con ello aumente la posibilidad de que cambien de proveedor de Servicio OTT.²⁰

Debido a estos aspectos, la Publicidad en línea puede verse como uno de los lados del mercado de una **plataforma OTT**, en la que participan los Anunciantes o las Agencias de Medios (como demandantes) y los Medios Digitales (como oferentes de Espacios Publicitarios). Las plataformas OTT exhiben características como: economías de escala y alcance, efectos de red directos e indirectos,²¹ y ventajas en la recolección y uso de datos; estos elementos se han reconocido que pueden actuar como barreras estructurales a la entrada y la expansión.²²

Una característica de la Publicidad en línea, y que la distingue de aquella que se realiza en los Medios Tradicionales, es la posibilidad de dirigirse a un grupo o perfil específico de la audiencia. La **Publicidad dirigida**,²³ como su nombre lo indica, es aquella que mediante tecnologías que permiten el seguimiento e identificación de usuarios a través de Internet, facilita que la Publicidad se focalice en un usuario (o audiencia específica) que ha mostrado interés por el producto o servicio del Anunciante o cuyas características socioeconómicas y demográficas son de interés para un Anunciante.

¹⁹ La Bundeskartellamt también ha destacado que, si bien el precio observado por los usuarios de los Servicios OTT podría ser considerado como un "precio cero", los usuarios podrían enfrentar un precio implícito equivalente al valor de sus datos. Bundeskartellamt (2018). *Online advertising*. Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5.

²⁰ CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Final report*, pp. 223 y 245. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf.

²¹ IFT (2021). *Plataformas Digitales OTT*, pp. 12-17. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenido/general/competencia-economica/plataformasdigitalesott.pdf>.

²² Comisión Europea (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)*. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>.

²³ Boerman, S., Kruikemeier, S. y Zuiderveen-Borgesius (2017). "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda". *Journal of Advertising*, Vol. 46, Issue 3. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>.

En general, los Medios Digitales recolectan y analizan diversos tipos de datos (por ejemplo, contextuales o personales)²⁴ de sus usuarios que pueden ser utilizados para:²⁵

- Dirigir la Publicidad en línea;
- Brindar servicios de verificación e información a los Anunciantes para que dirijan sus campañas publicitarias, y
- Mejorar la oferta o calidad de sus propios servicios. Con los datos que obtienen se facilita conocer los gustos y preferencias de la audiencia y les permite adaptar el servicio a estos y así asegurar su permanencia.

La capacidad de usar datos para dirigirse a audiencias específicas a través de la Publicidad en línea distingue sustancialmente a los Medios Digitales de los Medios Tradicionales. Los Anunciantes suelen ver a los **Medios Tradicionales** y los **Medios Digitales** como **canales complementarios** dentro de sus estrategias de Publicidad para lograr ciertos objetivos. En este sentido, los Anunciantes pueden maximizar la promoción de sus productos o servicios usando tanto la Publicidad tradicional como la Publicidad en línea. A través de la Publicidad en línea, los Anunciantes pueden dirigirse con precisión a una audiencia conocida y concretar la compra de un bien o servicio; por su parte, a través de la Publicidad tradicional pueden darse a conocer de manera masiva, reforzar el conocimiento de sus productos o servicios y brindar confianza a los consumidores.²⁶

Un estudio preparado para el gobierno del Reino Unido señala que un proveedor de Servicios OTT que cuenta con grandes capacidades para la recolección de datos puede reforzar sus ventajas competitivas respecto a otros proveedores de Servicios OTT, pues mientras más datos e información recolecten, se generan dos bucles de retroalimentación: i) pueden ofrecer mejores servicios (incluido el de Publicidad dirigida), lo que les permite atraer a más usuarios; y ii) obtener mayores ingresos por la venta de sus servicios, lo que permite una mayor reinversión de sus ganancias para mejorar aún más sus servicios.²⁷ En este sentido, la CMA indica que es importante para los proveedores de Medios Digitales demostrar su capacidad para: i) dirigir la Publicidad a la audiencia, y ii) predecir con mayor exactitud la respuesta potencial de la audiencia a la Publicidad.²⁸

²⁴ Los **Datos contextuales**: aquellos que se recolectan en el contexto del acceso a una página de Internet o una consulta. Por ejemplo, las palabras clave que ingresa el consumidor en una consulta, la ubicación del consumidor y su historial de búsqueda. Además, existen otros tipos de datos, por ejemplo, **Datos inferidos**: información adicional del usuario que no fue proporcionada directamente por él. A través de un proceso en el que se combinan datos voluntarios y observados sobre un consumidor y otros, es posible inferir información adicional: por ejemplo, la dirección IP de un usuario se puede utilizar para inferir su ubicación. Todos estos tipos de datos se fusionan y son analizados, para ser utilizados en la Publicidad dirigida y para mejorar sus servicios. CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Appendix F*, pp. F3-F5. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe495438fa8f56af97b1e6c/Appendix_F_-_role_of_data_in_digital_advertising_v.4_WEB.pdf.

²⁵ Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., McAuley, D., Marsden, P. (2019). *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel*, pp. 33-35. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf.

²⁶ Endeavor México (2021). *Madurez del marketing digital en Colombia y México*, p. 39. Disponible en: https://www.endeavor.org.mx/articulos_data_lab/MKT-Digital/ENDEAVOR%20WHITEPAPER%20-%20Marketing%20Digital.pdf.

²⁷ Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., McAuley, D., Marsden, P. (2019). *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel*, p. 33. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf.

²⁸ CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Appendix F*, pp. F26-F28. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe495438fa8f56af97b1e6c/Appendix_F_-_role_of_data_in_digital_advertising_v.4_WEB.pdf.

1.3. Cadena de valor

La cadena de valor de la Publicidad en línea involucra diversos servicios y participantes. En la siguiente figura se ilustra la cadena de valor de la Publicidad en línea.²⁹

Figura 3. Cadena de valor de la Publicidad en línea



Fuente: Elaboración propia, con información de Plum Consulting (2019).

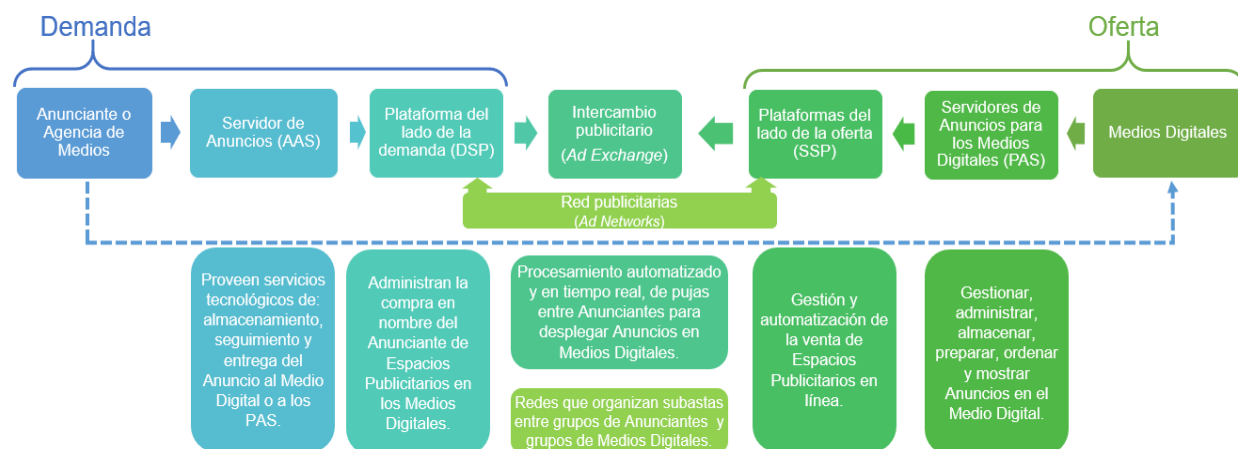
La cadena de valor de la Publicidad en línea involucra proveedores de Medios Digitales, creadores de Anuncios, Anunciantes o Agencias de Medios y, en el caso particular de la Publicidad en línea programática, participan intermediarios que realizan las contrataciones y venta de Espacios Publicitarios. Los demandantes utilizan los AAS y DSP y los oferentes utilizan los PAS y los SSP.

En la cadena de valor, también es posible identificar la participación de proveedores de datos (*Data Brokers*, en inglés) y de proveedores de servicios en la nube para el almacenamiento y análisis de métricas de resultados de campañas publicitarias y plataformas de gestión de datos. Así, en la Publicidad en línea intervienen diversos actores, tanto del lado de la oferta como de la demanda, como se muestra en la siguiente figura.³⁰

²⁹ Este diagrama considera la cadena de valor de la Publicidad en línea en pantalla y de búsqueda. Plum Consulting (2019). *Online Advertising in the UK*, p. 10. Disponible en: <https://plumconsulting.co.uk/online-advertising-in-the-uk/>.

³⁰ OCDE (2020). *Competition in digital advertising markets*, p. 17. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>.

Figura 4. Actores que intervienen en la Publicidad en línea



Fuente: Elaboración propia con información de OCDE (2020).

Oferta

Como se advierte de la figura anterior, por el lado de la oferta de la Publicidad en línea se encuentran los proveedores de Medios Digitales y los intermediarios que brindan servicios a dichos proveedores para ayudarlos a vender sus Espacios Publicitarios.

Google y Meta son los proveedores de Medios Digitales más importantes que, por su tamaño e integración vertical, suelen vender sus Espacios Publicitarios directamente a los Anunciantes. Los proveedores de Medios Digitales de menor tamaño, con menor participación o audiencia, pueden vender sus Espacios Publicitarios a través de redes publicitarias, que son intermediarios que agrupan los Espacios Publicitarios disponibles en distintos Medios Digitales y conectan a los proveedores de Medios Digitales con los Anunciantes o Agencias de Medios.

Adicionalmente, existen intermediarios independientes que facilitan a los proveedores de Medios Digitales la venta de sus Espacios Publicitarios, entre ellos se pueden identificar a los SSP y los PAS que gestionan y ordenan el inventario de los Espacios Publicitarios de los Medios Digitales. Los SSP son plataformas que proporcionan tecnología para automatizar la venta de Espacios Publicitarios, mientras que los PAS proporcionan tecnología para administrar, almacenar, preparar y mostrar Anuncios en el Servicio OTT acordado y determinan qué Anuncio aparecerá en cada Espacio Publicitario.

Demanda

Por el lado de la demanda se encuentran los Anunciantes, Agencias de Medios y los intermediarios de la demanda. Los Anunciantes pueden comprar Espacios Publicitarios directamente a un Medio Digital o usar otros intermediarios para adquirirlos.

Para los Anunciantes más pequeños, en términos de su volumen y monto de contratación, es común el uso de redes publicitarias para adquirir Espacios Publicitarios en su nombre, mientras que los Anunciantes más grandes suelen comprar Espacios Publicitarios directamente a los proveedores de Medios Digitales o a través de Agencias de Medios. Generalmente, cuando los Anunciantes utilizan una red publicitaria, reciben un servicio empaquetado que incluye el análisis de datos que le ayudan a identificar el valor de un Espacio Publicitario o a la audiencia objetivo.

Alternativamente, un Anunciante puede optar por adquirir Espacios Publicitarios a través de intermediarios independientes, es decir, a través de los DSP, que administran la compra de Espacios Publicitarios en los Medios Digitales y realizan la oferta por el Espacio Publicitarios en nombre del Anunciante; y los AAS que brindan servicios tecnológicos para el almacenamiento, seguimiento y entrega del Anuncio al proveedor del Medio Digital o a los PAS, en nombre del Anunciante, así como la evaluación de sus estrategias publicitarias.

1.4. Relación de la Publicidad en línea con los sectores de TyR

La Publicidad en línea está estrechamente relacionada con los sectores de TyR en razón de los siguientes elementos:

- Tanto los servicios de TyR tradicionales de Radio, TV Abierta y STAR, como los Medios Digitales, tienen como modelo de negocio y fuente de ingresos la venta de Espacios Publicitarios, es decir, la actividad subyacente de todos esos servicios es la Publicidad, la cual se diferencia únicamente por el medio de transmisión.
- La Publicidad en línea, por definición, se realiza a través de Internet; las audiencias también pueden ser susceptibles de recibir Anuncios por Medios Digitales solo si cuentan con Acceso a Internet; sin esta conectividad no es posible la Publicidad en línea.
- Los usuarios que consumen contenidos audiovisuales y que son susceptibles de recibir Anuncios, suelen usar tanto servicios de TV Abierta y STAR, así como Servicios OTT Audiovisuales. De acuerdo con la ENDUTIH, en el 2021, las personas dedicaban un promedio de 2.4 (dos punto cuatro) horas al día en ver TV Abierta y 4.8 (cuatro punto ocho) horas en usar Internet;³¹ de acuerdo con la ENCCA 2021, las personas que consumen contenidos por Internet, en promedio, destinan 3.3 (tres punto tres) horas al día para ver contenidos audiovisuales.³² (Véase sección 3.2)
- Los **demandantes de Espacios Publicitarios** (ya sea los Anunciantes, Agencias de Medios o algún intermediario por el lado de la demanda) requieren de una conexión a Internet para realizar funciones como: i) cargar sus Anuncios en la nube para que estén disponibles para su colocación en los Medios Digitales, y ii) conectarse con los centros de datos para realizar el análisis de la información recabada y gestionar las estrategias publicitarias. (Véase sección 3.1)
- Los **demandantes de Espacios Publicitarios** suelen ver a los Medios Tradicionales (incluyendo Radio, TV Abierta y STAR) y los Medios Digitales como canales complementarios, ya que les permite incrementar el conocimiento de sus productos o servicios usando tanto la Publicidad tradicional como la Publicidad en línea. (Véase sección 3.1)

³¹ Nota metodológica: i) Solo se considera a las personas que consumen TV Abierta y ii) para las personas que señalaron ver TV abierta más de 12 (doce) horas al día se consideran solo 12 (doce) horas. INEGI (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2021* (ENDUTIH 2021), Comunicado de Prensa Núm. 350/22, pp. 5 y 16. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/> y https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.docx.

³² IFT (2021). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Reporte especial 2020-2021*, p. 27. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdf/s/eramca/01ReportefinalENCCA2020-2021vp2.pdf>.

- Los **oferentes de Espacios Publicitarios** también requieren del Acceso a Internet para poder enlazarse con los demandantes y con los usuarios del Servicio OTT. (Véase sección 3.4)
- Algunos **proveedores de TV Abierta, Radio o STAR proveen sus contenidos también a través de Servicios OTT** (propios o de terceros; por ejemplo, Televisa con ViX, antes Blim TV, o el AEPT con Claro Video y Claro Música). Es decir, los proveedores de Medios Tradicionales complementan sus servicios y participan en la cadena de valor de la Publicidad en línea.³³ (Véase secciones 3.4 y 4.2)
- El gasto en Publicidad a través de Radio, TV Abierta y STAR, de 2017 a 2021, se redujo 29.86% (veintinueve punto ochenta y seis por ciento) al pasar de 51,368 (cincuenta y un mil trescientos sesenta y ocho) a 36,027 (treinta y seis mil veintisiete) millones de pesos; en tanto, para la Publicidad en línea se incrementó en 120.22% (ciento veinte punto veintidós por ciento) al pasar de 25,495 (veinticinco mil cuatrocientos noventa y cinco) a 56,144 (cincuenta y seis mil ciento cuarenta y cuatro) millones de pesos.³⁴ (Véase sección 3.1)

Otros elementos a destacar de la relación entre la Publicidad en línea y los sectores de TyR, son los que el Poder Judicial de la Federación ha señalado en conflictos competenciales entre el Instituto y la COFECE. En particular, en el conflicto competencial C.C.A. 3/2022,³⁵ para concluir que los Servicios OTT de contenido audiovisual y la Publicidad en línea que se realiza a través de ellos pertenecen al ámbito competencial del Instituto, el Segundo Tribunal Especializado resaltó la importancia de los siguientes elementos:

- La **actividad subyacente** de es la distribución de contenido audiovisual, la cual se puede realizar a través de Servicios OTT, la TV Abierta y el STAR.
- La **distribución del contenido audiovisual a través de Servicios OTT** requiere de las redes de telecomunicaciones de Internet; sin éstas, la distribución del contenido audiovisual no sería posible.
- En la actividad analizada participan Agentes Económicos Preponderantes en los sectores de TyR y se trata de actividades reguladas asimétricamente por el Instituto.
- La actividad económica incide en las condiciones de competencia de los mercados de los sectores de TyR.

³³ Analysis Mason (2014). Online data economy value chain. For Of com. Disponible en: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0020/92153/online_customer_data.pdf.

³⁴ IAB México, CIM, AVE y AIMX (2022). Estudio valor total media. México 2022. Disponible en: <https://www.latinspots.com/files/Institucional/LatinSpots/EstudioValorTotalMedia2022.pdf>.

³⁵ Segundo Tribunal Especializado. C.C.A. 3/2022. Conflicto competencial suscitado entre la Comisión Federal de Competencia Económica y el Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible en: http://sise.cjf.gob.mx/SVP/word1.aspx?arch=1305/13050000294348360002002002.pdf_1&sec=Jaime Sevilla Aq%C3%BCero&svp=1.

Al respecto, en el caso de la venta de Espacios Publicitarios en Medios Digitales, se identifica que se actualizan los elementos citados. En efecto:

- Tanto los servicios de TyR tradicionales de Radio, TV Abierta y STAR, como los Medios Digitales, tienen como modelo de negocio y fuente de ingresos la venta de Espacios Publicitarios, es decir, la actividad subyacente de todos esos servicios es la Publicidad, la cual se diferencia únicamente por el medio de transmisión.
- La venta de Espacios Publicitarios en Medios Digitales requiere de las redes de telecomunicaciones de Internet; sin éstas, la Publicidad en línea no sería posible.
- En la actividad participan Agentes Económicos Preponderantes en los sectores de TyR y se trata de actividades reguladas asimétricamente por el Instituto. Por ejemplo, entre otras, la medida Vigésima Segunda de la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión establece que el AEPR *“no podrá condicionar, ni aplicar trato discriminatorio respecto de los **espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas Plataformas Tecnológicas.** [...]”* [Énfasis añadido]
- La actividad económica de la Publicidad en línea incide en las condiciones de competencia de la Radio, la TV Abierta y el STAR. Por ejemplo, los Anunciantes adquieren Espacios Publicitarios tanto en Medios Tradicionales como en Medios Digitales por lo que, en términos de competencia, la adquisición de Espacios Publicitarios en Medios Digitales tiene efectos en la adquisición de Espacios Publicitarios en Medios Tradicionales y viceversa; algunos proveedores de TV Abierta, Radio o STAR integran a sus servicios la venta de Espacios Publicitarios en Medios Digitales; asimismo, los ingresos por venta de Espacios Publicitarios de los proveedores de Radio, TV Abierta y STAR han disminuido en los últimos años como consecuencia del surgimiento de la Publicidad en línea.

Para el caso mexicano, de 2017 a 2021, se observa una tendencia a la baja en el gasto que los Anunciantes asignan a los Medios Tradicionales, con reducciones en Publicidad en la TV Abierta de 18.3% (dieciocho punto tres por ciento); Publicidad en Radio, de 54.4% (cincuenta y cuatro punto cuatro por ciento) y Publicidad en el STAR, de 40.4% (cuarenta punto cuatro por ciento).³⁶ En este sentido, D. Evans ha señalado que los Medios Digitales han aumentado la oferta de inventario publicitario, por lo que “[e]ste mayor suministro de inventario publicitario presiona a la baja las tarifas de publicidad, y podría reducir los rendimientos que los medios tradicionales pueden obtener de la publicidad”.³⁷

³⁶ IAB México, CiM, AVE y AIMX (2022). *Estudio valor total media*. México 2022. Disponible en: <https://www.latinspots.com/files/Institucional/LatinSpots/EstudioValorTotalMedia2022.pdf>.

³⁷ Evans, D.S. (2009). “The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy”, p. 53. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, Num. 3. Disponible en: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37>.

2. Marco Jurídico

2.1. LFTR y Medidas de Preponderancia en Radiodifusión

La LFTR, en el artículo 266, establece que el Instituto podrá imponer medidas al AEPR relacionadas con Publicidad. En este sentido, en la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión el Instituto estableció medidas para evitar que el AEPR utilice su posicionamiento en el sector de radiodifusión con propósitos anticompetitivos, a través de la comercialización de Espacios Publicitarios, y garantizar que los ofrecerá en condiciones no discriminatorias y que terceros puedan adquirir los Espacios Publicitarios que consideren necesarios para ofrecer sus productos y servicios de manera exitosa.³⁸

En particular, la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión señala las siguientes medidas relacionadas con la venta de Espacios Publicitarios en Medios Digitales:³⁹

*“DÉCIMA NOVENA.- Cuando el Agente Económico Preponderante ofrezca cualquiera de sus Canales de Programación a filiales, subsidiarias, empresas relacionadas o terceros, **en alguna Plataforma Tecnológica distinta de televisión radiodifundida**, deberá ofrecerlos a cualquier otra persona que se los solicite para esa plataforma en los mismos términos y condiciones. En caso de que ofrezcan dos o más Canales de Programación en forma empaquetada, también deberán ofrecerse en forma desagregada.”*

*“VIGÉSIMA SEGUNDA.- El Agente Económico Preponderante **no podrá condicionar, ni aplicar trato discriminatorio respecto de los espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas Plataformas Tecnológicas**. Tampoco podrá realizar prácticas que impliquen negativa de trato. En caso de ofrecer paquetes de espacios publicitarios, la misma oferta deberá estar también disponible de forma desagregada.”*

“Plataformas Tecnológicas. Medio de transmisión a través del cual se ofrecen contenidos audiovisuales al público. Se entenderá como distintas plataformas tecnológicas las correspondientes a televisión radiodifundida, televisión restringida e Internet”

[Énfasis añadido]

Estas medidas asimétricas tienen como objetivo, entre otros, evitar que el AEPR ofrezca canales de programación y Espacios Publicitarios de forma discriminatoria en “plataformas tecnológicas” que opere (incluyendo las que se ofrezcan a través de Internet) o incurra en negativas de trato.

En este contexto, actualmente, la venta de Espacios Publicitarios por parte de Grupo Televisa, a través de su Servicio OTT ViX (véase sección 3.4.4), está regulada por las medidas que fueron impuestas como resultado de la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión, en tanto que la misma constituye una “plataforma tecnológica” en términos de las medidas Décima Novena y Vigésima Segunda de esa resolución.

³⁸ Resolución de Preponderancia en Radiodifusión, p. 624.

³⁹ Resolución de Preponderancia en Radiodifusión, pp. 645 y 646.

Por otra parte, en la **Resolución Bienal en Radiodifusión** también se establecen medidas relacionadas con la venta de Espacios Publicitarios en Medios Digitales:

*“VIGÉSIMA PRIMERA. - El Agente Económico Preponderante deberá **publicar en su sitio de Internet y entregar al Instituto la información relativa a los términos y condiciones en las que ofrece, directamente o indirectamente, los espacios publicitarios** en el Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada, que por lo menos deberá incluir para cada servicio:*

- a) Las tarifas de referencia;*
- b) **Los planes de bonificaciones y descuentos, incluidos los asociados a paquetes con otras plataformas distintas al Servicio de Televisión Radiodifundida Concesionada;***
- c) Los términos y condiciones para la venta y la contratación;*
- d) Los modelos de los contratos aplicables, y*
- e) Cualquier otra práctica comercial relevante.*

[...]”

“VIGÉSIMA SEGUNDA. - En los espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas Plataformas Tecnológicas, el Agente Económico Preponderante no podrá, directa o indirectamente, establecer a las personas que soliciten espacios publicitarios para anunciar servicios de telecomunicaciones:

- Condiciones que inhiban la competencia;*
- Requisitos que no sean necesarios;*
- Condiciones discriminatorias y/o abusivas;*
- Condiciones de comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional o diferente a los espacios publicitarios solicitados;*
- Condiciones de no adquirir, vender, comercializar o proporcionar los servicios proporcionados o comercializados por un tercero, y*
- Condiciones para negar injustificadamente el trato.*

En caso de ofrecer espacios publicitarios en forma empaquetada o agregada, la misma oferta deberá estar también disponible de forma desagregada.

El Agente Económico Preponderante, a partir de la entrada en vigor de las presentes medidas, deberá presentar al Instituto cada doce meses, y conforme a los formatos que el Instituto determine, la siguiente información respecto de todas las personas que soliciten la publicidad para anunciar servicios de telecomunicaciones, incluyendo a las personas que formen parte de su grupo de interés económico o se encuentren bajo su control o influencia: [...]

- **Si fueron contratados en forma individual o en forma agregada con publicidad en medios distintos a la televisión radiodifundida.** En su caso, identificar el paquete y las condiciones aplicables al contratante, y*
- Otras condiciones y términos aplicables a cada solicitante y contratante de publicidad. [...]*

[Énfasis añadido]

2.2. Ley de Publicidad

Este ordenamiento establece diversas obligaciones para los Medios, Agencias de Medios y Anunciantes en relación con la contratación de Espacios Publicitarios, entre ellas la siguiente vinculada específicamente con la Publicidad en línea:

“Artículo 7. La Agencia que adquiera **Publicidad Digital Programática** por cuenta y orden de un Anunciante deberá comunicar a la mayor brevedad posible al Medio vendedor de los Espacios Publicitarios la identidad de dicho Anunciante y entregarle, durante el mes siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, la información siguiente:

- I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el Anunciante y la Agencia antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, tales como número de impresiones, visibilidad y duración de las mismas, parámetros de alcance y frecuencia, número de interacciones, clicks [sic] y acciones;
- II. Los resultados de los servicios prestados en términos de los criterios acordados entre el Anunciante y la Agencia antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, en materias tales como objetivos generales, segmentación de la audiencia, métodos de optimización, eficacia de los medios utilizados, relación costo/beneficio;
- III. Los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios, precisando su identidad y experiencia; el Anunciante podrá tener acceso a los instrumentos de evaluación a disposición de la Agencia, y
- IV. Los medios utilizados para evitar la difusión de los Espacios Publicitarios en plataformas o entornos señalados por el Anunciante como perjudiciales a su imagen.”

Cabe señalar que, tanto la COFECE⁴⁰ como el Instituto⁴¹ interpusieron demandas de controversia constitucional en contra de la Ley de Publicidad, por considerar que diversas disposiciones contenidas en dicha ley afectan su esfera competencial.

Adicionalmente, el Instituto emitió opinión en materia de libre competencia y competencia económica respecto a la Ley de Publicidad,⁴² en la cual recomendó al Congreso de la Unión abrogar o reformar dicho ordenamiento, al identificar en su análisis que diversas disposiciones contenidas en dicha ley distorsionan el proceso de competencia y libre competencia en la venta de Espacios Publicitarios en los Medios que se encuentran en los sectores de TyR.

⁴⁰ COFECE (2021). COFECE interpone controversia constitucional contra el Decreto de la Ley de Publicidad. Reporte Mensual Julio 2021. Disponible en: <https://www.cofece.mx/reporte-mensual-julio-2021/> y CONTROVERSIAS CONSTITUCIONALES 94/2021. Disponible en: https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/acuerdos_controversias_constit/documento/2021-07-16/ML_ContConst-94-2021.pdf.

⁴¹ IFT (2021). Acuerdo P/IFT/230621/281 emitido en la Sesión XII Ordinaria de 23 de junio de 2021. Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdolia/3bpft230621281_0.pdf.

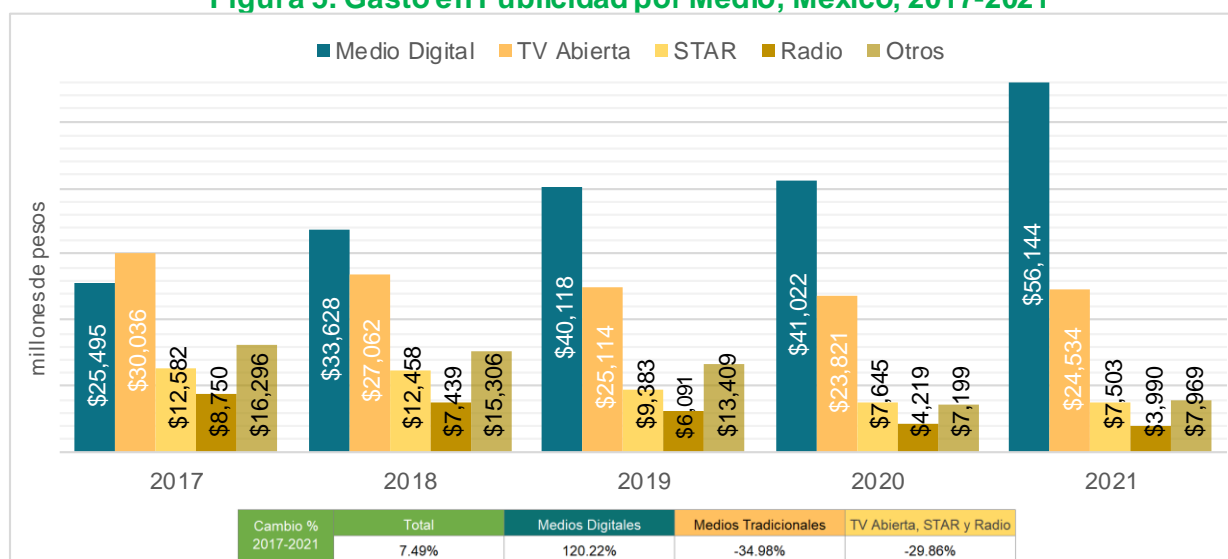
⁴² IFT (2021). Acuerdo P/IFT/171121/660, emitido en la XXIII Sesión Ordinaria de 17 de noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdolia/pift171121660.pdf>.

3. Diagnóstico general

3.1. Gastos en Publicidad

De acuerdo con IAB México, de 2017 a 2021, el **gasto total** en Publicidad aumentó 7.49% (siete punto cuarenta y nueve por ciento). Como se observa en la siguiente figura, el gasto en Publicidad a través de Medios Tradicionales se redujo 34.98% (treinta y cuatro punto noventa y ocho por ciento), y particularmente, en TV Abierta, STAR y Radio se redujo 29.86% (veintinueve punto ochenta y seis por ciento), mientras que el gasto en Publicidad en línea se incrementó **en 120.22% (ciento veinte punto veintidós por ciento)** al pasar de 25.5 (veinticinco punto cinco) a 56.1 (cincuenta y seis punto uno) mil millones de pesos.⁴³

Figura 5. Gasto en Publicidad por Medio, México, 2017-2021



Fuente: Elaboración propia con información de IAB México/CiM/AVE/AIMX (2022).

Nota: Otros: incluye a revistas, prensa, exteriores, entre otros.

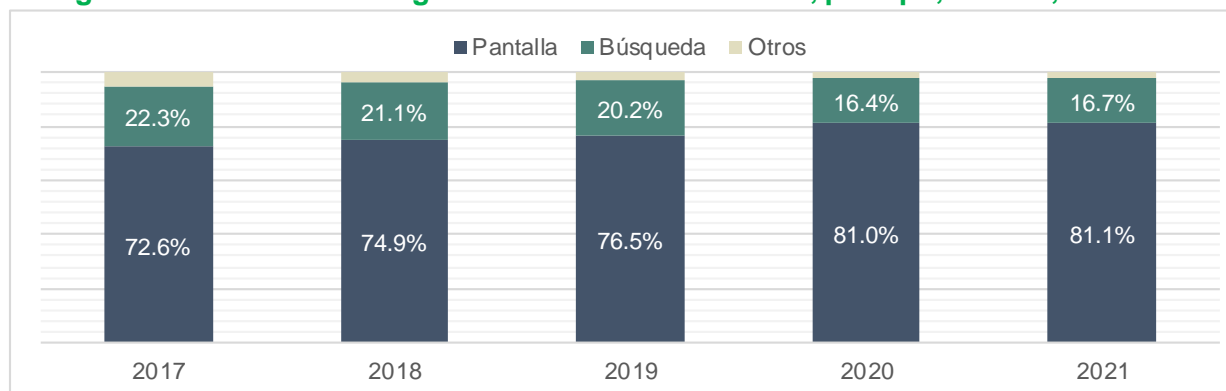
Respecto a la distribución del gasto en Publicidad en línea por tipo, en el periodo de 2017 a 2021, la Publicidad en pantalla y Publicidad de búsqueda representaron, en promedio, 77.22% (setenta y siete punto veintidós por ciento) y 19.34% (diecinueve punto treinta y cuatro por ciento) del gasto total en Publicidad en línea, respectivamente. En particular, en el periodo referido, la proporción del gasto en Publicidad en pantalla respecto del gasto total en Publicidad en línea pasó de 72.6% (setenta y dos punto seis por ciento) a 81.1% (ochenta y uno punto uno por ciento), mientras que la de la Publicidad de búsqueda pasó de 22.3% (veintidós punto tres por ciento) a 16.7% (dieciséis punto siete por ciento).^{44, 45}

⁴³ IAB México, CiM, AVE y AIMX (2022). *Estudio valor total media*. México 2022. Disponible en: <https://www.latinspots.com/files/Institucional/LatinSpots/EstudioValorTotalMedia2022.pdf>.

⁴⁴ Statista (2022). *Advertising in Mexico*. Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/mexico#ad-spending>.

⁴⁵ Esta proporción de gasto en publicidad de búsqueda y pantalla es similar a los reportados por Omnia con base en ingresos de los Servicios OTT por estos tipos de Publicidad —Publicidad en pantalla, 81.9% (ochenta y uno punto nueve por ciento) y Publicidad de búsqueda, 18.1% (dieciocho punto uno por ciento)—. Asimismo, se advierte que las cifras de gastos e ingresos por Publicidad en línea pueden variar, pues estudios han advertido que las tarifas cobradas por los intermediarios tecnológicos y Agencias de Medios suelen reducir el ingreso que perciben los proveedores de Medios Digitales. PwC & ISBA (2020). *Programmatic Supply Chain Transparency Study. Executive Summary*, p. 8. Disponible en: <https://www.isba.org.uk/system/files/media/documents/2020-12/executive-summary-programmatic-supply-chain-transparency-study.pdf>.

Figura 6. Distribución del gasto en Publicidad en línea, por tipo, México, 2017-2021



Fuente: Elaboración propia con información de Statista (2022).

Notas: (1) Incluye el gasto de las empresas en Anuncios digitales que se reproducen a través de Servicios OTT, no incluye gastos de producción, descuentos o rebates, tarifas e impuestos. (2) Otros incluye Publicidad en línea a través de buscadores de clasificados.

3.2. Comportamiento de los usuarios de Servicios OTT

Dado el incremento en la penetración del Acceso a Internet y la popularización de dispositivos como teléfonos o televisores inteligentes, computadoras de escritorio, computadoras portátiles, los Medios Digitales han cobrado relevancia para los Anunciantes para la difusión de sus Anuncios, pues cada vez pueden llegar a un mayor número de potenciales consumidores.

Al respecto, de acuerdo con INEGI, en 2021,⁴⁶ los usuarios dedicaban, en promedio: i) 2.4 (dos punto cuatro) horas a ver contenidos a través de TV Abierta; ii) 2.5 (dos punto cinco) horas a escuchar Radio; y iii) **4.8 (cuatro punto ocho) horas a usar Internet**; de acuerdo con la ENCCA 2021, se estima que dedicaban **3.3 (tres punto tres) horas a ver contenidos audiovisuales**,⁴⁷ de lo que se colige la relevancia de los Medios Digitales para los Anunciantes, en términos de la audiencia a la que pueden llegar a alcanzar.

Por ejemplo, de acuerdo con información de la ENCCA 2021, YouTube (que ofrece Publicidad en pantalla) es utilizado por el 83% (ochenta y tres por ciento) de las personas con Acceso a Internet en México.⁴⁸

En términos de visualizaciones y compromiso (*engagement*, en inglés),⁴⁹ de acuerdo con Comscore a julio de 2022, los usuarios en México utilizaron principalmente los Servicios OTT de **Google** (búsqueda) y **Meta** (redes sociales), como se aprecia en el cuadro siguiente. Asimismo, destacan los de **Grupo Salinas, Grupo Televisa y Grupo Multimedios**.⁵⁰

⁴⁶ INEGI (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2021* (ENDUTIH 2021), Comunicado de Prensa Núm. 350/22, pp. 5 y 16. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.docx.

⁴⁷ IFT (2021). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Reporte especial 2020-2021*, p. 29. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/01ReportefinalENCCA2020-2021vp2.pdf>.

⁴⁸ Considerando solo los Servicios OTT que no requieren pago por parte de los usuarios y que son financiados a través de Publicidad. IFT (2021). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Reporte especial 2020-2021*, p. 30. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/01ReportefinalENCCA2020-2021vp2.pdf>.

⁴⁹ Comscore utiliza tres métricas para medir compromiso: i) número de visitantes humanos únicos, ii) promedio de visualizaciones por visitante, y iii) promedio de minutos por visitante.

⁵⁰ Comscore (2022). *Top 15 Propiedades Multiplataforma (Móvil y Desktop)*. Disponible en: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings>, último acceso: septiembre 2022.

Cuadro 1. Principales 15 Servicios OTT, por visitantes y visualizaciones, México, durante julio 2022

Proveedor/Sitios ⁽²⁾	Actividades	Visitantes únicos (miles) ⁽¹⁾	Promedio visualizaciones por visitante
Google	Búsqueda y contenidos audiovisuales	62,950	170
Meta	Redes Sociales, contenido audiovisual, mensajería instantánea	57,913	31.5
Microsoft	Búsqueda	40,981	66.1
Bytedance Inc. (TikTok)	Redes Sociales y contenidos audiovisuales	32,547	27.3
Gobierno de México	Servicios de e-gobierno	27,799	44.8
Amazon	Actividades de e-comercio y OTT Audiovisual (Prime Video), entre otros.	26,115	13
MercadoLibre	Actividades de e-comercio	24,831	13
Spotify	OTT Audio	24,181	3.3
Netflix Inc.	OTT Audiovisuales	20,170	14
Grupo Salinas-Azteca Internet	OTT Audiovisuales	18,987	4.5
Grupo Televisa	OTT Audiovisuales	18,905	7
Samsung Group	Aplicaciones	18,191	0.4
Grupo Multimedios	OTT Audiovisuales	18,138	6.8
El Universal de México	OTT Audiovisuales	18,086	7.8
Twitter	Red social	17,732	4.9

Fuente: Elaboración propia con información de Comscore (septiembre 2022).

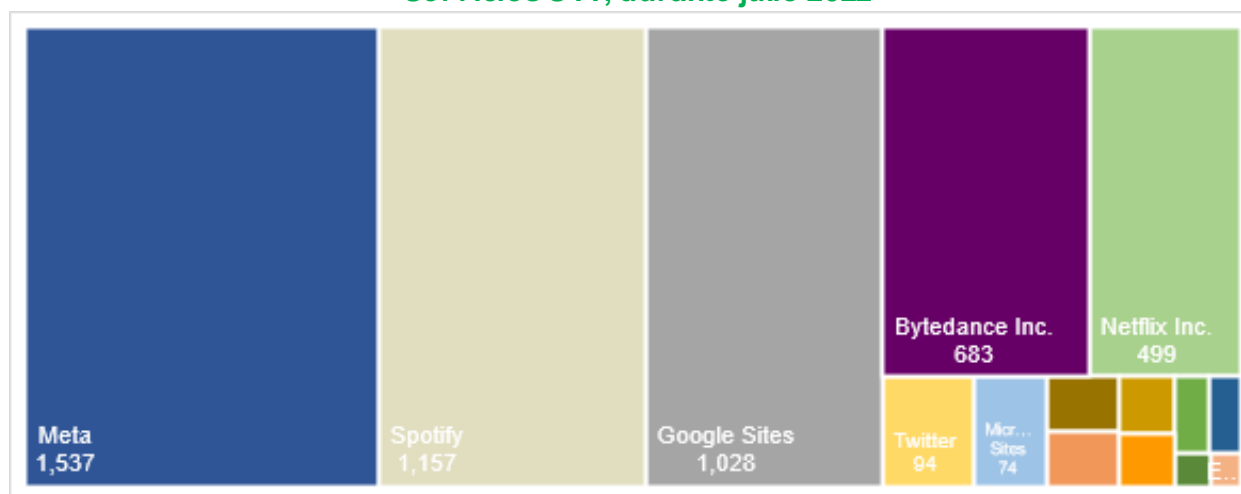
Notas:

- (1) Las estimaciones de Comscore consideran el número de visitantes únicos y se miden con base en: i) dispositivos de escritorio: población de 6 años o más, con acceso desde el hogar y trabajo, y ii) dispositivos móviles: población de 18 años o más, con acceso en teléfonos inteligentes y tabletas. La estimación se realiza considerando que las personas suelen utilizar más de un navegador, distintos dispositivos, borran cookies, etc. el cálculo de visitante únicos busca no elevar artificialmente la audiencia, por lo que no se considera, por ejemplo, una cookie o una IP como un visitante único.
- (2) Las estimaciones de Comscore se presentan agrupadas por proveedor, por lo que:
- a. Los sitios de Google incluyen buscadores: general, imágenes, video, noticias, libros, y académico.
 - b. Los sitios de Meta incluyen: Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger.
 - c. Los sitios de Microsoft incluyen: Bing, DuckDuckGo y Yahoo!

De acuerdo con cifras del tiempo promedio mensual destinado a los Servicios OTT, los usuarios de Internet en México destinan un mayor tiempo a los servicios provistos por Meta. Como se advierte en la siguiente figura, en promedio se destinan 1,537 (mil quinientos treinta y siete) minutos al mes a Meta; seguido por Spotify y Google con 1,157 (mil ciento cincuenta y siete) y 1,028 (mil veintiocho) minutos, respectivamente.⁵¹

⁵¹ Comscore (2022). *Top 15 Propiedades Multiplataforma (Móvil y Desktop)*. Disponible en: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings>, último acceso: septiembre 2022.

Figura 7. Promedio de minutos al mes por visitante, México, para los 15 principales Servicios OTT, durante julio 2022



Fuente: Elaboración propia con información de Comscore (2022).

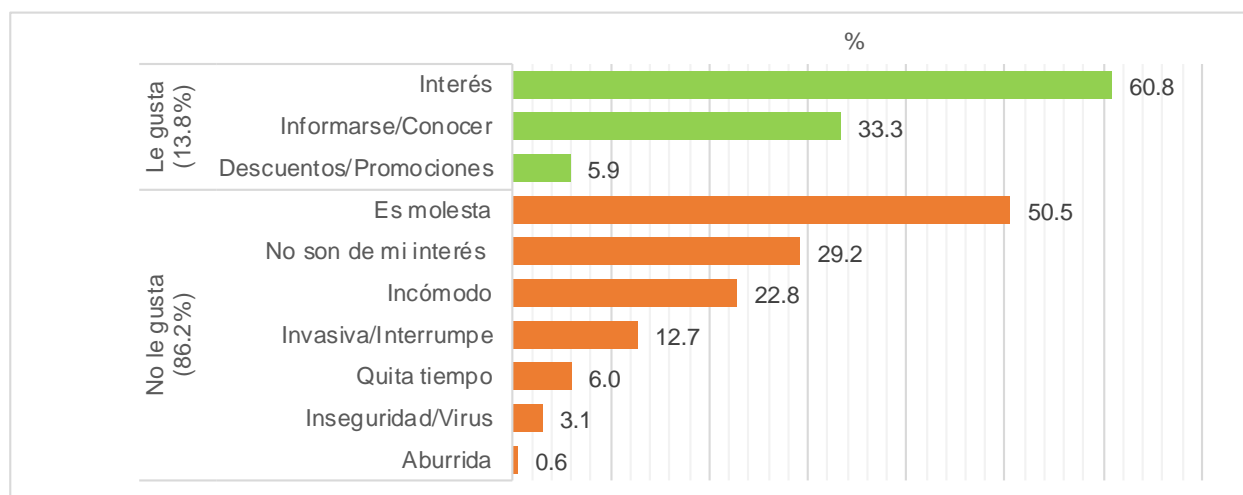
Notas:

(1) Los siguientes Servicios OTT no se muestran en la gráfica por su tamaño, por lo que a continuación se señala el proveedor y los minutos por visitante que destinaron: Gobierno de México (38); Mercado Libre (37); Grupo Samsung (29); Grupo Televisa (27); Grupo Salinas (24); Amazon (23); Grupo Multimédios (11), y El Universal de México (8).

Como se señaló anteriormente, los Servicios OTT cuya fuente principal de ingresos es la venta de Espacios Publicitarios, operan como mercados de múltiples lados en donde confluyen, al menos, los Anunciantes y las audiencias; en estos suelen estar presentes efectos indirectos de red positivos y negativos, entre los grupos de los Anunciantes y las audiencias. Por un lado, los anunciantes valoran altamente la confluencia de las audiencias al otro lado de la plataforma y, por ello, entre mayor número de audiencia, más valor tiene la plataforma para ellos; y, por otra parte, los usuarios de los Servicios OTT experimentan externalidades negativas ante una exposición mayor de los Anuncios.

En efecto, en relación con la externalidad negativa, de acuerdo con el estudio sobre “Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022”, realizado por la AIMX, el 86.2% (ochenta y seis punto dos por ciento) de las personas encuestadas señalaron que no les gusta ver Publicidad en línea dentro de los Servicios OTT. De este total, un 50.5% (cincuenta punto cinco por ciento) de las personas encuestadas señaló que no le gusta debido a que “es molesta” y 29.2% (veintinueve punto dos por ciento) señalaron que es debido a que contiene información que “no es de su interés”, como se indica en la siguiente figura.⁵²

⁵² AIMX (2022). 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022, pp. 44-45. Disponible en: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20H%C3%A1bitos%20de%20Personas%20Usuarias%20de%20Internet%20en%20M%C3%A9xico%202022%20%28Socios%29.pdf>.

Figura 8. Razones de preferencia o molestia respecto a la Publicidad en línea, 2022

Fuente: Elaboración propia con información de AIMX (2022).

3.3. Características de la demanda de Espacios Publicitarios en Medios Digitales

De acuerdo con una encuesta de Scopen, en México, al año 2021, 63% (sesenta y tres por ciento) de los Anunciantes contrataban Espacios Publicitarios mediante Agencias de Medios y 26% (veintiséis por ciento) mediante adquisición directa con proveedores de Medios Digitales.⁵³ Además, al año 2022, a través de una encuesta realizada por IAB México, se advirtió que, como consecuencia de las medidas establecidas en la Ley de Publicidad, la mayoría de los proveedores de Medios Digitales reportaron haber realizado tratos directamente con los Anunciantes.⁵⁴

Durante 2021, con base en estimaciones de Admetrics,⁵⁵ los cinco principales sitios de Internet de Medios Digitales en los que los Anunciantes y las Agencias de Medios contrataron Publicidad en línea fueron: YouTube.com, Facebook.com, MercadoLibre.com.mx, UnoTV.com y Amazon.com.mx.⁵⁶

En términos del modelo de contratación, con datos de IAB México al año 2020, se estima que el gasto en Publicidad en línea programática representó 50% (cincuenta por ciento) del gasto total de Publicidad en línea; en tanto, el restante se realizó mediante contratos directos con los proveedores de Medios Digitales.⁵⁷

⁵³ Encuesta realizada durante los meses de marzo y julio de 2021. Scopen (2021). *Agency Scope. México 2021/22*, p. 13. Disponible en: https://scopen.com/sites/default/files/studies/agency_scope_mexico_2021-22_-web.pdf.

⁵⁴ IAB México, et. al. (2022). *Sondeo Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad*, p. 14. Disponible en: https://cdn.iabmexico.com.mx/iab-assets/estudios/Sondeo-Ley-de-Transparencia.pdf?branch_match_id=941102212037632455&utm_source=website_estudios&utm_campaign=descargas%20pdf&utm_medium=descargas%20pdf&branch_referrer=H4slAAAAAAAAA8soKSkottiLXz8nMy9bLTEzKTa3lTM7XS87P1cut0PdJrQwpSswrLkqsSs1LzkwEAJUmbQ0uAAAA.

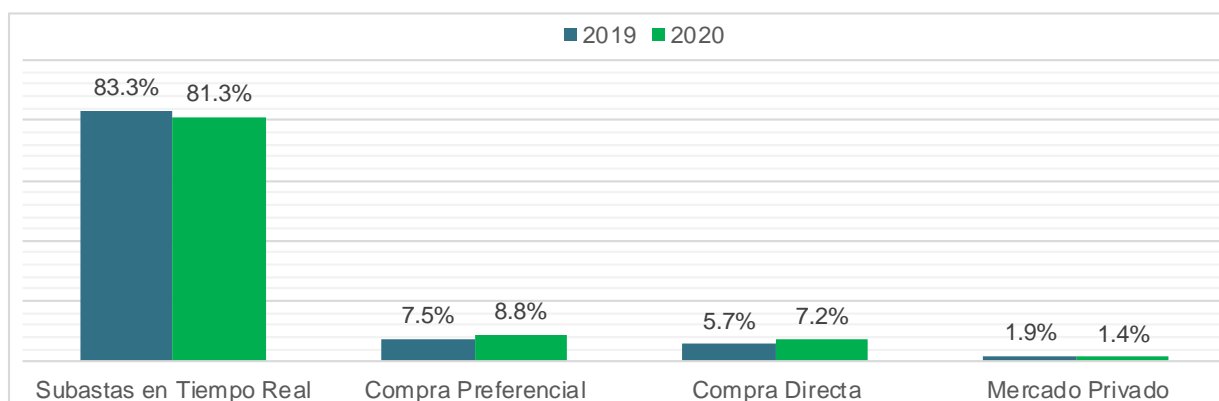
⁵⁵ Considerando los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre de 2021.

⁵⁶ Admetrics (2022). *Ranking mensual de inversión publicitaria*. Disponible en: <https://www.admetricks.com/mexico-ranking?submissionGuid=e3219d04-fc96-4586-ba37-5f3f514027fe>.

⁵⁷ IAB México-Xandr. (2021) *Programmatic Advertising. Mexico 2021*, p. 27. Disponible en: https://cdn.iabmexico.com.mx/iab-assets/Whitepapers/WP_ProgrammaticAdvertising.pdf?utm_source=20220222_papers&utm_medium=Email&branch_match_id=98702559986013033

Respecto a la contratación bajo el modelo de Publicidad en línea programática, se identifica que en México, en 2020, el principal método es la subasta en tiempo real, con un 81.3% (ochenta y uno punto tres por ciento) de las adquisiciones de Publicidad en línea programática realizadas a través de este modelo, como se muestra en la siguiente figura.⁵⁸

Figura 9. Distribución del gasto en Publicidad en línea programática por modelo de contratación, en México, 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia con información de IAB México (2021).

Entre las principales preocupaciones que los Anunciantes y las Agencias de Medios han manifestado, en el caso de México, respecto a la contratación de Espacios de Publicidad en línea y en particular para la Publicidad en línea programática, se encuentran las siguientes:

- **Acceso a datos.** Obstáculos en la recolección de datos ante los cambios implementados por Google en sus políticas de eliminación de tecnologías de rastreo (*cookies*, en inglés) para la identificación de usuarios por parte de terceros. En particular, indicaron que es probable que el seguimiento de audiencias solo podría realizarse a través de los sitios de Google, pues estos no requieren de mecanismos externos para dar seguimiento a usuarios y audiencias objetivo,⁵⁹ y además *“implica cambios sustanciales en la planeación e implementación de campañas, ya que sin las cookies no podemos hacer el mismo seguimiento del tráfico.”*⁶⁰
- **Costos de transacción.** Los Anunciantes más pequeños suelen enfrentar altos costos de transacción al elegir y cambiar intermediarios, pues requieren de un conocimiento especializado y el proceso de contratación suele ser complejo.⁶¹ Estos costos podrían

3&utm_campaign=descargas%20pdf&_branch_referrer=H4slAAAAAAAAAXJsQqDMBAG4Lfp1qRkLEhx6O7WUc7kif%2BJlwu4uMX4du%2B1ay2%2Fe7HJsTWsCXxOJicPF9Nz0pKVADKJYzpZTZoc%2BdMNCydlw%2FhFV5hrlRZ2%2BMucJKO4QuS%2FQ9iy6kgZAAAA%3D%3D.

⁵⁸ IAB México (2021). *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet. Infografía*. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/infografia-eici-programmatic-2021/>.

⁵⁹ Esta misma preocupación existe en otros países, por ejemplo, en España, las Agencias de Medios han advertido que “[A] [sic] día de hoy no existen medidas alternativas a las cookies de terceros” y “esperamos que los anunciantes no estén en manos de walled garden [jardines amurallados]”. IP Mark (2022). *Especial IPMARK – Agencias de Medios 2022*. Disponible en: <https://ipmark.com/informes/agencias-de-medios-2022/>.

⁶⁰ Perezbolde, G. (2021). *Las 10 tendencias de marketing que veremos en 2022*. Disponible en: <https://www.merca20.com/las-10-tendencias-de-marketing-que-veremos-en-2022/>.

⁶¹ Endeavor Mexico (2021). *Madurez del marketing digital en Colombia y México*. Disponible en: https://www.endeavor.org.mx/articulos_data_lab/MKT-Digital/ENDEAVOR%20WHITEPAPER%20-%20Marketing%20Digital.pdf.

inducir a que los Anunciantes de menor tamaño y menos sofisticados elijan a proveedores de Publicidad en línea verticalmente integrados.

- **Opacidad en los costos de intermediación.** Para las Agencias de Medios, la contratación de Publicidad en línea programática puede estar asociada a falta de transparencia de costos y reportes para sus clientes (Anunciantes)⁶² y es uno de los principales obstáculos que han referido para utilizar la Publicidad en línea programática como modelo de contratación.⁶³
- **Ley de Publicidad.** En una encuesta realizada por IAB México, el 73% (setenta y tres por ciento) de las empresas participantes señalaron que la Ley de Publicidad les ha impactado negativamente. Por un lado, indicaron que tanto las Agencias de Medios como los Anunciantes debieron buscar asesoría legal externa y capacitación. Por otra parte, señalaron, que han surgido varios obstáculos, entre los que destacan: la falta de información, claridad legal y administrativa; según señalan, estos obstáculos trajeron como consecuencia el retraso y cancelaciones de los proyectos y campañas publicitarias. En este sentido, el 70% (setenta por ciento) de las empresas declaró que la Ley de Publicidad afectó las negociaciones por volumen y ralentizó los procesos.⁶⁴

3.4. Características de la oferta: principales proveedores

3.4.1. Google

Google es la principal empresa subsidiaria de Alphabet Inc.⁶⁵ y ofrece los siguientes Servicios OTT a través de los que genera ingresos por venta de Espacios Publicitarios: i) Google, un motor de búsqueda en línea, a través del cual participa en la Publicidad de búsqueda ii) YouTube, un Servicio OTT de contenidos audiovisuales, a través del cual participa en la Publicidad en pantalla.

En México, al 2021, YouTube contaba con 56 (cincuenta y seis) millones de usuarios mexicanos y existían 750 (setecientos cincuenta) “canales de youtubers” con más de un millón de suscriptores.⁶⁶

Como proveedor de servicios de Publicidad en línea, principalmente de Publicidad de búsqueda, Google está integrado verticalmente:

- **Por el lado de la demanda** ofrece servicios de AAS y DSP: *Google Display and Video 360* y *Google Ads*, para grandes y pequeñas empresas.

⁶² Comscore (2020). *Compra Programática & Audiencias*, p. 39. Disponible en: <https://iniciativas.iabmexico.com/centro-de-recursos/programmatic/pdf/socios/compra-programatica-&-audiencias-ComScore.pdf>.

⁶³ Comscore (2016). *The State of Programmatic Buying in Latin America. Executive Summary*, p. 3. Disponible en: https://static.mediamath.com/wp-content/uploads/2016/11/03120304/ComScore_ExecutiveSummary.pdf.

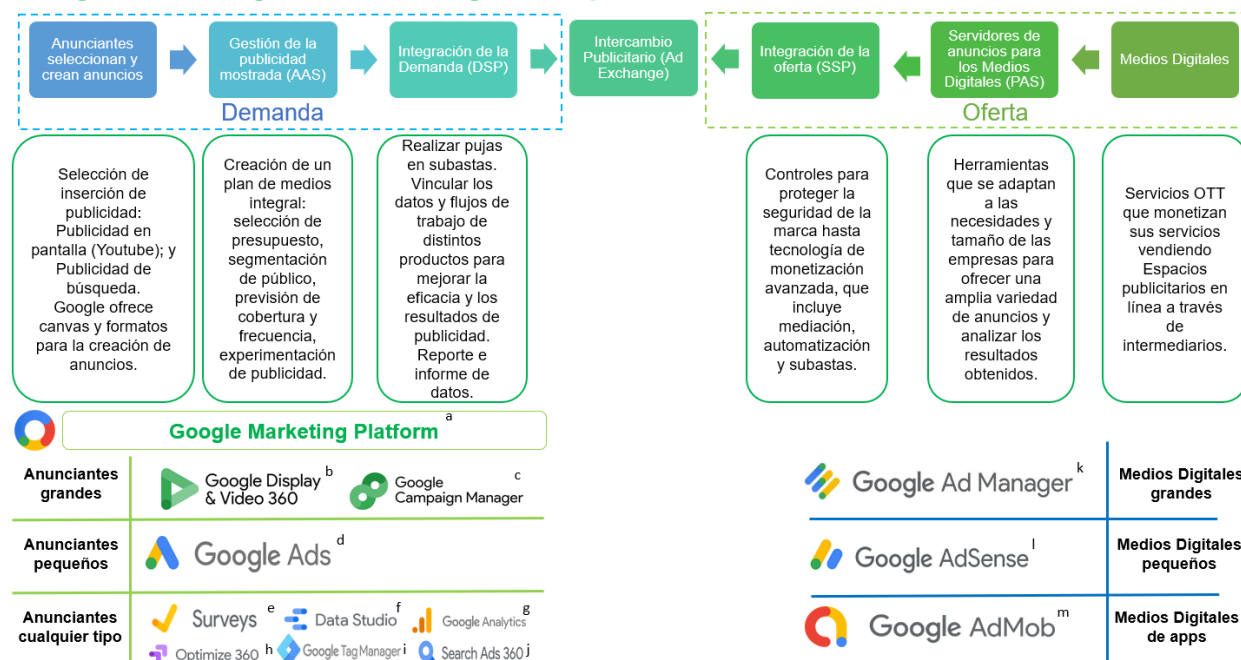
⁶⁴ IAB México, et. al. (2022). *Sondeo Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad*, p. 7. Disponible en: https://cdn.iabmexico.com.mx/iab-assets/estudios/Sondeo-Ley-de-Transparencia.pdf?branch_match_id=9411102212037632455&utm_source=website_estudios&utm_campaign=descargas%20pdf&utm_medium=descargas%20pdf&branch_referrer=H4slAAAAAAAAA8s0KSkottLXz8nMv9bL7EzKta3lTM7XS87P1cut0PdJrQwpSswrLkqsSs1LzkwEAJUmBq0uAAAA.

⁶⁵ Alphabet (2022). *2021 Annual Report Form 10-K*, p. 54. Disponible en: https://abc.xyz/investor/static/pdf/20220202_alphabet_10K.pdf?cache=fc81690. Además, participa como proveedor de sistemas operativos para teléfonos Android; ofrece servicios de dominios. En: BEREC (2022). *Draft BEREC Report on the Internet Ecosystem*, p. 26. Disponible en: https://www.berec.europa.eu/sites/default/files/files/document_register_store/2022/6/BoR%20%2822%29%2087%20Draft%20BEREC%20Report%20on%20the%20Internet%20Ecosystem.pdf.

⁶⁶ Con información de TalkShopee, en: Forbes (2021). *YouTube dice que alcanzó más de 56 millones de usuarios mexicanos adultos en julio*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-youtube-dice-que-tiene-mas-de-56-millones-de-usuarios-mexicanos-adultos/>.

- **Por el lado de la oferta** ofrece servicios de PAS y SSP: *Google Ad Manager*, *Google Ad Sense* y *Google AdMob*.

Figura 10. Integración de Google en la provisión de servicios de Publicidad en línea



Fuentes: Elaboración propia con información de CMA (2020) e información de Google.

Notas:⁶⁷

- Google Marketing Platform:** plataforma de Google a través de la cual los Anunciantes y Agencias de Medios realizan las compras de Espacios Publicitarios para insertar sus Anuncios en *Google Search* y otras páginas de Internet con las que Google tiene convenios.
- Google Display & Video 360:** plataforma que permite contratar, crear, optimizar y supervisar las campañas publicitarias, las líneas de pedido y los pedidos de inserción (e.g. pujas automáticas); gestionar las audiencias (e.g. análisis del perfil de audiencias); y la gestión creativa de Anuncios (e.g. creación de Anuncios).
- Google Campaign Manager:** plataforma de gestión para Anunciantes y Agencias de Medios que permite gestionar campañas publicitarias digitales. Integra un conjunto de funciones de publicación de Anuncios, segmentación, verificación y generación de informes.
- Google Ads:** plataforma que permite anunciarse en los resultados de búsqueda de Google y páginas asociadas a Google.
- Surveys:** permite crear encuestas online para tomar decisiones empresariales. Google recopila y analiza las respuestas automáticamente y proporciona estos datos en línea en tiempo real.
- Data Studio:** herramienta que convierte los datos en informes.
- Google Analytics:** plataforma que recoge y procesa datos de páginas de Internet, cuenta con aplicaciones para crear informes que proporcionan estadísticas respecto a páginas de Internet.
- Optimize 360:** plataforma que permite crear y realizar experimentos basados en hipótesis de análisis.
- Google Tag Manager:** sistema de gestión de etiquetas de búsqueda que permite actualizar en la página de Internet o aplicación móvil códigos de seguimiento y fragmentos de código relacionados que se denomina de forma conjunta etiquetas.
- Search Ads 360:** permite gestión de Anuncios de búsqueda y ayuda a gestionar campañas en buscadores de Google a nivel internacional y a través de distintos canales publicitarios.
- Google Ad Manager:** plataforma de gestión de Anuncios para proveedores de Espacios Publicitarios de alto volumen, que tienen una cantidad significativa de ventas directas. Esta plataforma ofrece controles de gran detalle y puede utilizarse con diferentes redes publicitarias y de intercambio, como AdSense, Ad Exchange o redes de intercambio de terceros.
- Google AdSense:** plataforma donde los propietarios o administradores de páginas en Internet ofrecen Espacios Publicitarios a través de Google, y los Anuncios aparecen dentro de sus páginas y obtienen ingresos según el número de usuarios que vean o interactúen con los Anuncios.

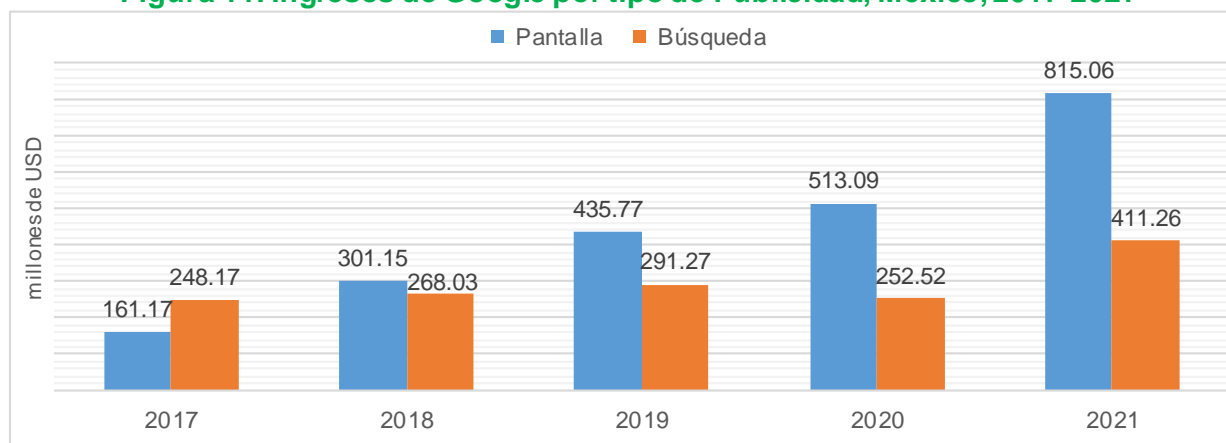
⁶⁷ Google (2022). *Google Marketing Platform* Disponible en: <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/>.

m. **Google AdMob**: es una red publicitaria para desarrolladores de aplicaciones móviles que permite la venta de Espacios Publicitarios, además de la integración publicitaria de redes asociadas a terceros.

El principal modelo de comercialización de Espacios Publicitarios de Google son las subastas en tiempo real.⁶⁸ En general, para decidir cuáles Anuncios se muestran, Google evalúa tanto la puja del Anunciante como el *ranking* del Anunciante y sus algoritmos determinan: los Anuncios elegibles y el orden de entre las mejores ofertas presentadas.

En cuanto a los ingresos de Google en México, como se muestra en la figura siguiente, en el periodo de 2017 a 2021, estos pasaron de 409.35 (cuatrocientos nueve punto treinta y cinco) a 1,226.31 (mil doscientos veintiséis punto treinta y un) millones de dólares; es decir, un incremento de 199.58% (ciento noventa y nueve punto cincuenta y ocho por ciento). En 2021, **los ingresos de Google por Publicidad en pantalla representaron 66.5% (sesenta y seis punto cinco por ciento) del total de sus ingresos por Publicidad en línea.**⁶⁹

Figura 11. Ingresos de Google por tipo de Publicidad, México, 2017-2021



Fuente: Elaboración propia con información de Omdia (2022).

3.4.2. Meta

Meta Platforms, Inc. es una empresa que ofrece Servicios OTT de redes sociales (Facebook e Instagram), de contenidos audiovisuales (Facebook Watch) y de mensajería instantánea (WhatsApp y Messenger), a través de los cuales ofrece Espacios Publicitarios.

En México, en el periodo de 2018 a 2021, el número de usuarios de Facebook se incrementó de 71.5 (setenta y uno punto cinco) a 87.2 (ochenta y siete punto dos) millones, lo que representa un incremento de 22% (veintidós por ciento);⁷⁰ en tanto que, para Instagram, el número de

⁶⁸ Google (2022). Ayuda de Google Ads. Subasta. Disponible en: <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=es-419>.

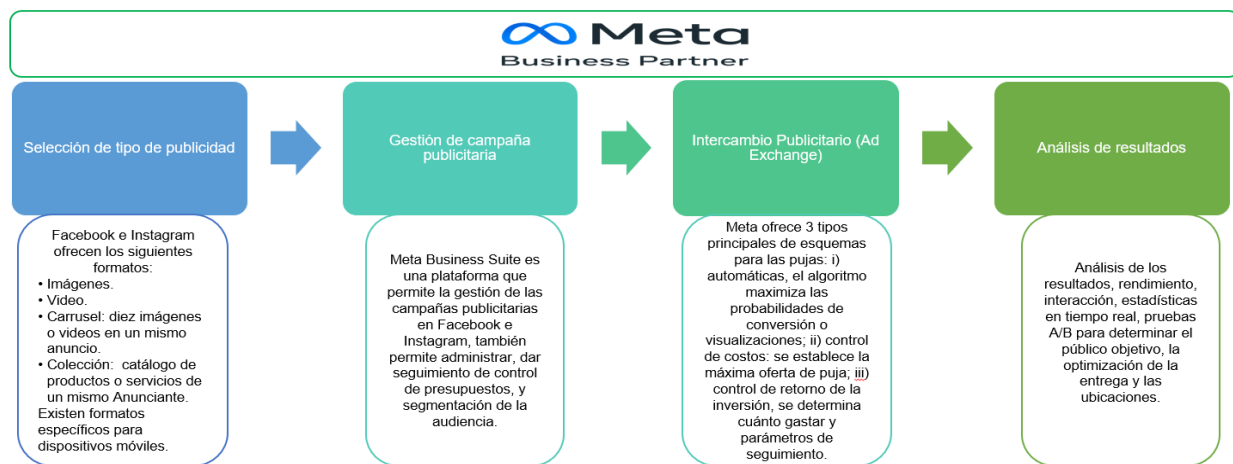
⁶⁹ Con información de Omdia (2022). GAMA Advertising Revenue. Advertising Intelligence Service. Disponible en: <https://omdia.tech.informa.com/-/media/tech/omdia/brochures/media-entertainment/advertising-intelligence-service.pdf?rev=4ada5dac7cbe4497834ebd9890fbeb82&hash=5B04AD77C623FF92BA383B86C80B5FFA..>

⁷⁰ Statista (2022). Number of Facebook users in Mexico from 2018 to 2027. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/282326/number-of-facebook-users-in-mexico/>.

usuarios se incrementó de 20.0 (veinte) a 32.0 (treinta y dos) millones, lo que representa un incremento de 60% (sesenta por ciento).⁷¹

Para comercializar sus Espacios Publicitarios, Meta se encuentra integrada verticalmente y a través de Meta Business Suite,⁷² los Anunciantes y las Agencias de Medios pueden diseñar sus estrategias publicitarias, analizar estadísticas, entre otras actividades.

Figura 12. Integración de Meta en la provisión de servicios de Publicidad en línea



Fuente: Elaboración propia con información de Meta.⁷³

Al igual que Google, el principal modelo de comercialización de Espacios Publicitarios de Meta es subastas en tiempo real. En general, Meta realiza un proceso de evaluación para determinar al ganador de un Espacio Publicitario con base en el monto de la puja y otros factores como: i) la “tasa estimada de acción” que se refiere a una estimación de la cantidad de acciones o interacciones esperadas por los usuarios para cada Anuncio, si el algoritmo determina una razón elevada, el Anuncio se prioriza respecto a otros, y ii) la calidad del Anuncio.⁷⁴

En cuanto a los ingresos de Meta, se identifica que la mayor proporción provienen de la venta de Espacios Publicitarios en Facebook e Instagram, en la modalidad de Publicidad en pantalla. En México, de 2017 a 2021, el ingreso de Meta por la venta de Espacios Publicitarios se incrementó

⁷¹ Statista (2022). *Forecast of the number of Instagram users in Mexico from 2017 to 2025*. Disponible en: <https://www.statista.com/forecasts/1138741/instagram-users-in-mexico>.

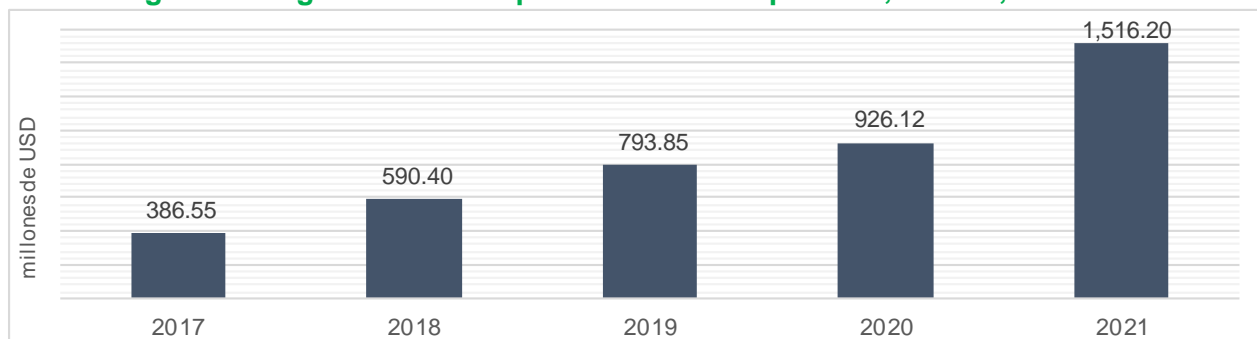
⁷² Meta (2020). *Meta Business Suite*. Disponible en: <https://about.fb.com/ltam/news/2020/09/una-forma-mas-rapida-y-facil-de-administrar-la-presencia-de-tu-negocio-en-facebook-e-instagram/>.

⁷³ Meta (2022). *Servicio de ayuda de Meta para empresas*. Disponible en: https://www.facebook.com/business/help/1459553357539014?id=916550222172854&ref=fbb_fbs_products; Meta (2022). *Mobile Studio*. Disponible en: https://www.facebook.com/business/m/mobile-studio?ref=fbb_inspiration; Meta (2022). *Guía Administrador de anuncios*. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/business/m/ads-manager-guide>; Meta (2022). *Cómo alcanzar el éxito con tus anuncios. (Información de las estadísticas en Meta Business Suite)*. Disponible en: https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/understanding-ad-insights?locale=es_LA; Meta (2022). *Consulta resultados de la campaña en el administrador de anuncios*. Disponible en: <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/213722-campaign-metrics-in-facebook-ads-manager#page/621437df93d8a30efe22ca82>; Meta (2022). *Crea públicos en el administrador de anuncios de Meta*. Disponible en: <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/213719-create-core-customer-lookalike-audiences-facebook-ads-manager#page/61f02eae60381a2e30b1253c>; Meta (2022). *Guía de estrategias de puja de Meta*. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/business/m/one-sheets/facebook-bid-strategy-guide>; Meta (2022). *Guía de anuncios de Facebook*. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>.

⁷⁴ Facebook (2017). *Your Guide to Facebook Bid Strategy*, pp. 4-5. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/m/one-sheets/facebook-bid-strategy-guide>.

en 292.24% (doscientos noventa y dos punto veinticuatro por ciento), al pasar de 386.55 (tres cientos ochenta y seis punto cincuenta y cinco) a 1,516.20 (mil quinientos dieciséis punto veinte) millones de dólares.⁷⁵

Figura 13. Ingresos de Meta por Publicidad en pantalla, México, 2017-2021



Fuente: Elaboración propia con información de Omdia (2022).

3.4.3. Grupo Televisa

Grupo Televisa, S.A.B. (GTV) es un proveedor de servicios de TyR que opera Medios Tradicionales y Medios Digitales. En particular, GTV provee Espacios Publicitarios en Medios Digitales a través de los siguientes Servicios OTT:

- **Páginas de Internet con acceso a contenidos de GTV:** <https://www.televisa.com/> y <https://www.nmas.com.mx/>.
- **Servicios OTT audiovisuales:** ViX, un Servicio OTT de contenidos audiovisuales en dos modalidades: i) “ViX” sin costo (“gratis” con Publicidad), y ii) “ViX+” por suscripción (sin Publicidad). Al 2021, “ViX+” contaba con 1.17 (uno punto diecisiete) millones de suscriptores.⁷⁶

En 2022, GTV se asoció con **Innovid**,⁷⁷ **plataforma tecnológica independiente** que integra AAS, DSP, PAS y SSP, para la comercialización de sus Espacios Publicitarios en línea.

⁷⁵ OMDIA (2022). GAMA Advertising Revenue. Advertising Intelligence Service. Disponible en: <https://omdia.tech.informa.com/-/media/tech/omdia/brochures/media-entertainment/advertising-intelligence-service.pdf?rev=4ada5dac7cbe4497834ebd9890fbeb82&hash=5B04AD77C623FF92BA383B86C80B5FFA>.

⁷⁶ Omdia (2022). Online Video Intelligence Database. Disponible en: <https://omdia.tech.informa.com/OM006561/TV--Online-Video-Intelligence-Database>.
⁷⁷ Televisa-Univision (2022). TelevisaUnivision's Transformation Takes Center Stage at Company's Landmark Upfront Presentation. Disponible en: <https://corporate.televisaunivision.com/press/2022/05/17/televisaunivisions-transformation-takes-center-stage-at-company-s-landmark-upfront-presentation/>.

Figura 14. Cadena de valor de GTV para la provisión de servicios de Publicidad en línea

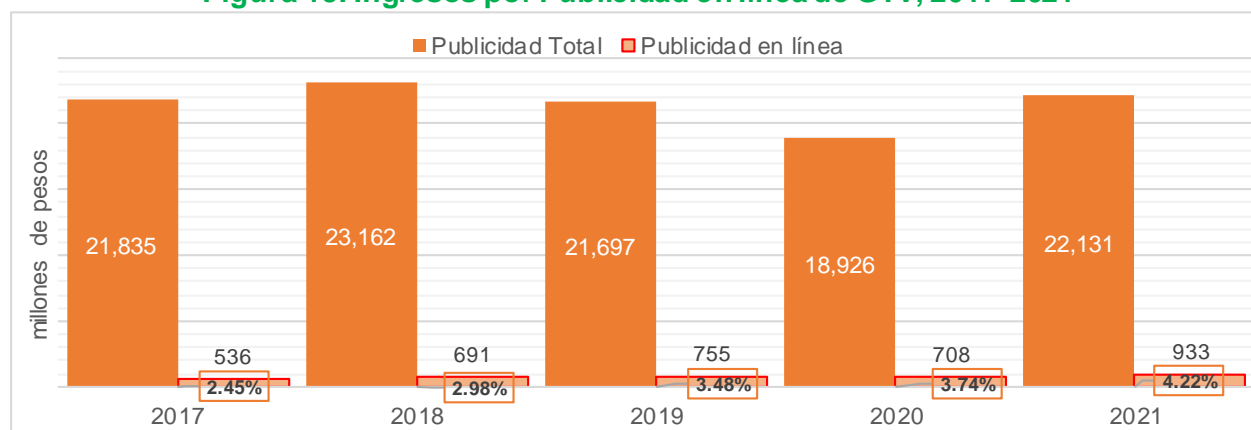


Fuente: Elaboración propia con información de GTV.

Notas: (1) Video Cross Platform: técnica para transmitir un mismo contenido en múltiples plataformas. Shoppable Video: formato de video sobre algún producto con opción de compra. (2) Entre otros Medios Digitales se encuentran sitios web de GTV como "televisa.com" y "televisainternacional.com"; aplicaciones en línea: izzi Go y blue To go.

De 2017 a 2021, los ingresos por Publicidad en línea de GTV crecieron 74.05% (setenta y cuatro punto cero cinco por ciento), tal y como puede observarse en la siguiente figura.⁷⁸

Figura 15. Ingresos por Publicidad en línea de GTV, 2017-2021



Fuente: Elaboración propia con información de Reportes Financieros Anuales de GTV (Form 20-F) entregados a la Security Exchange Commission de Estados Unidos de América y Omdia (2022). *Online Video Intelligence Database*.

Notas: (1) Información de Publicidad en línea, los datos provienen de las estimaciones de Omdia, incluye Servicios OTT: televisainternacional.com, easygo.com, skybluetogo.com (Sky) y ViX; las cifras en millones de dólares fueron re expresadas de acuerdo al tipo de cambio del Banco Nacional de México, S.A. al 31 de diciembre de cada año, con información de los reportes financieros de GTV. (2) La información en los recuadros muestra la participación de la Publicidad en línea respecto del total de los ingresos por Publicidad.

Como se observa, los ingresos por Publicidad en línea de GTV, aunque se mantienen como una proporción baja del total de los ingresos por Publicidad, han crecido en los últimos años.

⁷⁸ Reportes anuales de Televisa (Form 20-F):

GTV (2019). 2018 Annual Report Form 20-F, p. F-64. Disponible en: https://otp.tools.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC/sec-show.aspx?Type=html&FilingId=13391447&CIK=0000912892&Index=10000.

GTV (2020). 2019 Annual Report Form 20-F, p. F-62. Disponible en: https://otp.tools.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC/sec-show.aspx?Type=html&FilingId=14110946&CIK=0000912892&Index=10000.

GTV (2021). 2020 Annual Report Form 20-F, p. F-75. Disponible en: https://otp.tools.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC/sec-show.aspx?Type=html&FilingId=14914175&CIK=0000912892&Index=10000.

GTV (2022). 2021 Annual Report Form 20-F, p. F-85. Disponible en: https://otp.tools.investis.com/clients/us/grupo_televisa/SEC/sec-show.aspx?Type=html&FilingId=15774233&CIK=0000912892&Index=10000.

3.4.4. América Móvil

América Móvil, S.A.B. (AMX) es un proveedor de servicios de telecomunicaciones, contenidos audiovisuales y también participa en la provisión de servicios en la cadena de valor de los servicios de Publicidad en línea, a través de Corporación de Medios Integrales, S.A. de C.V., “especializada en monetizar los activos digitales del grupo [AMX] y de aliados estratégicos a través de publicidad en venta directa o programática”.⁷⁹ En particular, AMX ofrece en México los siguientes servicios:⁸⁰

- **AMX Data:** una plataforma de inteligencia de datos y venta de Espacios Publicitarios en línea, y ofrece clasificación, interpretación y activación de audiencias *premium* con base en datos y Servicios OTT de AMX. En particular, ofrece: i) provisión y enriquecimiento de datos para segmentación avanzada por criterios: demográficos, tecnología, ubicación, consumo y comportamiento; ii) estudios de comportamiento de usuarios.
- **AMX DSP:** DSP para Publicidad en línea programática y opera como “activador de audiencias”, por ejemplo, a través de Google Analytics.
- **Mobile Ads:** ofrece servicios Publicidad en línea para dispositivos móviles, a través de: i) Aplicaciones preinstaladas (equipos Android de Telcel); y ii) uso de aplicaciones con datos patrocinados (precio cero patrocinado); entre otros.
- Espacios Publicitarios en Servicios OTT audiovisuales ClaroVideo, UnoTV y MarcaClaro.

3.4.5. Otros participantes

Microsoft

Microsoft Co. es un agente económico que ofrece servicios de búsqueda en Internet y servicios de Publicidad de búsqueda en los sitios de Internet MSN, Outlook.com, Microsoft Edge y en el buscador Bing.

Microsoft ofrece sus servicios en México a través de su plataforma integrada verticalmente, que incluye Microsoft Advertising⁸¹ y Microsoft Audience,⁸² plataformas para la gestión de Anuncios, audiencias y presupuestos de los Anunciantes; además, a través de Xandr, gestiona la compra y venta de Espacios Publicitarios de Servicios OTT, como Tubi y TV Azteca.⁸³

Una particularidad de los servicios Microsoft Advertising y Microsoft Audience es que ambos permiten importar las campañas publicitarias de Meta y Google, es decir, es posible portar y mostrar los mismos Anuncios, diseño de campaña y estrategias de pujas que se realizan en Meta y Google; con lo cual podrían reducirse los costos de cambio para los Anunciantes y Agencias de Medios.

⁷⁹ CMI (2022). *AMX Media Evolution*. Disponible en: https://www.cmi.mx/download/Media%20Kit-AMX%20PLATAFORMAS_2022.pdf-1662396246.pdf.
⁸⁰ CMI (2022). *CMI, AMX Media Revolution*. Disponible en: <https://www.cmi.mx/>.
⁸¹ Microsoft (2022). *Learn how Microsoft Advertising works*. Disponible en: <https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/en/53102/0-500>.
⁸² Microsoft (2022). *Microsoft Audience Network*. Disponible en: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/solutions/microsoft-audience-network>.
⁸³ Xandr (2022). *We Are Xandr*. Disponible en: <https://www.xandr.com/about/>; y Xandr (2020). *TV Azteca Adopts Xandr's Monetization Platform*. Disponible en: <https://nextvnews.com/tv-azteca-adopts-xandrs-monetization-platform/>.

Amazon

Amazon.com, Inc. es un agente económico que ofrece diversos servicios, entre ellos Servicios OTT de contenidos audiovisuales (Amazon Prime, Twitch, entre otros) y Publicidad en línea⁸⁴ a través de: i) Amazon Ads, que realiza creación y administración de campañas publicitarias;⁸⁵ ii) Amazon DSP, para la contratación de Publicidad en línea programática en pantalla; iii) Ad Network, centro de autoservicio para que las Agencias de Medios y los proveedores de herramientas administren sus relaciones comerciales con Amazon Ads;⁸⁶ y iv) servicios creativos de Amazon, consistente en la creación y edición de videos e imágenes y la traducción de texto y videos.⁸⁷

Netflix

Netflix, Inc. es un proveedor de Servicios OTT de contenidos audiovisuales. En México, de acuerdo con información de Statista, al 2021, Netflix contaba con 63.5% (sesenta y tres punto cinco por ciento) del total de suscriptores de Servicios OTT audiovisuales por suscripción.⁸⁸

El 1 de noviembre de 2022, Netflix presentó en México un plan de suscripción de bajo precio que incluye 5 (cinco) minutos de Anuncios por hora.⁸⁹ En relación con esto, Netflix decidió aliarse con Microsoft como socio tecnológico y de venta de Espacios Publicitarios para la nueva modalidad del servicio OTT referido.⁹⁰

3.4.6. Intermediarios

Los intermediarios en la cadena de valor de la Publicidad en línea suelen ser necesarios para contratar Publicidad en línea programática, en particular para Publicidad en pantalla con proveedores de Espacios Publicitarios en línea que no están integrados verticalmente.

El siguiente cuadro muestra los principales intermediarios que participan en las negociaciones entre los demandantes y oferentes de Espacios Publicitarios en línea en México.⁹¹

Cuadro 2. Intermediarios independientes en la Publicidad en línea en México, 2022

DSP		SSP	
Proveedor	Principales Clientes	Proveedor	Principales Clientes
Criteo	Productos minoristas	Open X Technologies	Havas Media Group
TheTradeDesk	P&G, Dell, IBM, Disney Advertising, Walmart.	SpotX	Pluto TV
MediaMath	Servicios financieros y de seguros, y no lucrativas.	Magnite	Discovery, Spotify, Fox
Basis (Centro)	Publicis Media (Agencia de Medios).	Inmobi	Yahoo!

⁸⁴ Disponible en: <https://ir.aboutamazon.com/overview/default.aspx>.

⁸⁵ Disponible en: <https://advertising.amazon.com/library/guides/basics-of-success-understanding-amazon-advertising>.

⁸⁶ Disponible en: https://advertising.amazon.com/es-mx/partners/network?ref=a20m_us_hnav_prtnet.

⁸⁷ Disponible en: https://advertising.amazon.com/resources/whats-new/creative-services-expands-to-new-locales?ref=a20m_us_blg_urbxd22_pr1_wn_urbxd22_sa_093022.

⁸⁸ Statista (2022). *Distribution of subscriptions to streaming video services in Mexico in December 2021, by platform*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/809315/share-subscriptions-streaming-video-services-mexico/>.

⁸⁹ Netflix (2022). *Q3-22-Shareholder-Letter*, p. 6. Disponible en: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q3/FINAL-Q3-22-Shareholder-Letter.pdf.

⁹⁰ Microsoft (2022). *Netflix names Microsoft as partner for new consumer subscription plan*. Disponible en: <https://blogs.microsoft.com/blog/2022/07/13/netflix-names-microsoft-as-partner-for-new-consumer-subscription-plan/>.

⁹¹ Programatically (2022). *Lanzamos PROGRAMMATIC MEXICO*. Disponible en: <https://www.programmatically.com/portada/lanzamos-programmatic-mexico>.

DSP		SSP	
Proveedor	Principales Clientes	Proveedor	Principales Clientes
Smadex Hub	Entravision	PubMatic	Banana Boat
Innovid: Televisa-Univision			

Fuente: Elaboración propia con información de Programmatic Mexico y la información de los proveedores.

Entre las principales preocupaciones que existen para el desarrollo de estos participantes, IAB México ha advertido que *“no existen lineamientos claros en la Ley [de Publicidad] que permitan especificar el rol de empresas tecnológicas (DSP, Ad Exchange, SSPs, otros) que expliquen cómo pueden operar y dar cumplimiento”*.⁹² Esto podría indicar que la falta de lineamientos claros en la Ley de Publicidad para la operación de estos agentes económicos en México podría estar inhibiendo o afectando el adecuado desarrollo de este segmento de la cadena de valor de la Publicidad en línea.

4. Aspectos de competencia económica

4.1. Características económicas

En el análisis de competencia se ha advertido la relevancia de analizar: i) qué tan importante es la audiencia de un proveedor de Servicios OTT para los Anunciantes,⁹³ si los usuarios solo pueden acceder a un determinado Servicio OTT a través de un solo proveedor o si enfrentan altos costos de cambio; y ii) los términos y la condiciones que ofrecen los proveedores de Espacios Publicitarios integrados verticalmente, y cómo influyen los costos de transacción en los Anunciantes.⁹⁴

A continuación, se presentan las principales características económicas que influyen en la dinámica de competencia de la Publicidad en línea.

Economías de escala y alcance y efectos de red. Las autoridades de competencia han advertido que el efecto combinado de uno o varios de estos elementos resultaría **en barreras de entrada o expansión** para competidores potenciales o actuales,⁹⁵ debido a que, por ejemplo, los primeros proveedores de Servicios OTT (que, entre otros, proveen Publicidad en línea) en entrar al mercado pueden alcanzar una escala mínima eficiente de manera más rápida que los siguientes. Lo anterior, ya sea por economías de escala que permiten reducir los costos medios conforme aumenta la base de usuarios, por economías de alcance al usar los mismos algoritmos en más de un servicio o por efectos de red que fortalecen a las grandes empresas y debilitan a los entrantes.⁹⁶

⁹² IAB México-Xandr (2021). *Programmatic Advertising México 2021*, p. 49. Disponible en: <http://whitepapers.iabmexico.com/programmatic-advertising-mexico2021>.

⁹³ Bedre-Def die, Ö. y Nitsche, R. (2020). “When Do Markets Tip? An Overview and Some Insights for Policy”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Volume 11, Issue 10, December 2020, pp. 618. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpaa084>.

⁹⁴ En particular, Prat y Valletti señalan que una mayor concentración de la audiencia en un número limitado de proveedores de Servicios OTT puede conducir a precios de Espacios Publicitarios más altos. Prat, A. y Valletti, A. (2022). “Attention Oligopoly”, *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 14 (3), pp. 530-537. Disponible en: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/mic.20200134>.

⁹⁵ CMA (2020). *Online Platforms and Digital Advertising. Market study final report*, pp. 89-109 y 131-144. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf; y CNMC (2021). *Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España*, pp. 114-116. Disponible en: <https://www.cnmc.es/expedientes/ecnmco0219>.

⁹⁶ CMA (2020). *Online Platforms and Digital Advertising. Market study final report*, p. 21. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf.

En este sentido, el efecto de estas características implica que una vez que un Medio Digital alcanza cierto tamaño, para los nuevos participantes y para los más pequeños, puede ser complicado hacerles frente de manera efectiva.

Integración vertical. La integración vertical entre distintas fases de la cadena de valor de la Publicidad en línea tiene los siguientes efectos:⁹⁷

- AAS y DSP: puede dar como resultado que el envío de información se realice de forma más precisa y expedita.
- DSP y SSP: puede mejorar la eficiencia en la coincidencia de datos entre la audiencia objetivo del Anunciante y la audiencia del Servicio OTT, lo que reduce las probabilidades de coincidencias imprecisas o erróneas⁹⁸ y mejorar el tiempo en el que las transacciones se realizan.⁹⁹
- PAS y SSP: puede mejorar las capacidades de generación de informes y reducir los gastos operativos.

Por lo tanto, una empresa que ofrece Publicidad en línea, integrada verticalmente a lo largo de la cadena de valor, puede tener una ventaja respecto a los competidores que no están integrados.¹⁰⁰

Así, la **integración vertical** cobra importancia ya que si un agente cuenta con poder de mercado en alguno de los eslabones de la cadena de valor podría trasladar este poder a otra parte de la cadena. En este sentido, el agente integrado verticalmente podría obstaculizar la competencia en los siguientes casos: i) tiene la habilidad y los incentivos para favorecer sus propios servicios respecto a sus competidores, por ejemplo acceso a datos o pujas de competidores; ii) si es capaz de trasladar su poder de mercado entre eslabones de la cadena de valor mediante prácticas de exclusión en el acceso a un insumo o servicio, por ejemplo reduciendo la interoperabilidad o a través de empaquetamientos forzados; iii) si es capaz de aumentar los costos de cambio y provocar conductas de alojamiento único (*single-homing*, en inglés); o iv) si tiene la capacidad de incrementar las asimetrías de información.

Por ejemplo, la CMA concluyó que Google podría tener la capacidad de trasladar su poder de mercado de Publicidad de búsqueda a la Publicidad en pantalla, así como a otros mercados de intermediación tecnológica “*lo que dificulta la competencia de los intermediarios externos*.”¹⁰¹ Si bien existen otros proveedores de Servicios OTT integrados verticalmente, aquellos con poder de mercado tendrán mayor capacidad de explotar su poder dando preferencia a sus propias actividades frente a las de sus competidores y, por lo tanto, terminan reforzando su poder.

Single-homing y multi-homing. Las decisiones y opciones de alojamiento múltiple o único (*multi-homing* o *single-homing*, en inglés) tanto para los usuarios de los Servicios OTT como para

⁹⁷ CMA (2020). *Online Platforms and Digital Advertising. Market study final report*, p. 272. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf.

⁹⁸ CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Market study final report*, p. 272. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf.

⁹⁹ Kemp, K. (2020). *Submission in Response to the Australian Competition and Consumer Commission Ad Tech Inquiry Issues Paper*. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3587239>.

¹⁰⁰ Cho, C. (2020). *Competition in Digital Markets: Vertical Integration and Acquisitions*, p. 2. Congressional Research Service for the United States of America. Disponible en: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IN/IN11462>.

¹⁰¹ CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Market study final report*, pp. 211 y 242. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf.

los Anunciantes y las Agencias de Medios son un factor relevante en la dinámica de competencia.¹⁰² La OCDE ha advertido que los efectos y las implicaciones en las dinámicas de competencia del *multi-homing* o *single-homing*, no siempre son fáciles de analizar, por lo que requieren un análisis caso-por-caso.¹⁰³

En particular, para los proveedores de Servicios OTT que ofrecen Espacios Publicitarios la distinción entre *single-homing* y *multi-homing* es muy importante. Tener acceso exclusivo a cierta audiencia implica que los Anunciantes no pueden llegar a ellos a través de otro Servicio OTT, lo que les permite a los proveedores de estos últimos tener mayor poder para fijar el precio del Espacio Publicitario. Por otro lado, cuando la audiencia se comparte entre distintos proveedores de Servicios OTT, los Anunciantes pueden llegar a ellos a través de diferentes plataformas y la capacidad de fijar el precio del Espacio Publicitario es posible que se reduzca.¹⁰⁴

Para los Anunciantes y las Agencias de Medios la decisión de anunciarse a través de uno o varios Servicios OTT también está influenciada por la capacidad de tener una mayor variedad de audiencia y mayor flexibilidad para dirigir la Publicidad.

De acuerdo con la CMA, es menos probable que los Anunciantes de menor escala adquieran Espacios Publicitarios de diversos Servicios OTT debido a, entre otros, los costos de transacción.¹⁰⁵ En general, a mayores costos de transacción, los Anunciantes y las Agencias de Medios, preferirán un proveedor verticalmente integrado. En este sentido, de acuerdo con el estudio de la CMA, la mayoría de los Anunciantes no cuenta con *multi-homing* y solo unos cuantos tienen la posibilidad de hacerlo en plataformas distintas de Google y/o Facebook.¹⁰⁶

En relación con esto, un proveedor de Servicios OTT con poder de mercado contaría con los incentivos y la capacidad, por ejemplo, para: i) incrementar las barreras de expansión a otros participantes, limitando la interoperabilidad de sus tecnologías con intermediarios o mediante ciertas cláusulas injustificadas para la interoperabilidad; y ii) reducir los incentivos de *multi-homing* para los usuarios, a través de prácticas de retención de usuarios.

4.2. Análisis de concentración

De acuerdo con estimaciones de Omdia, en México, Google y Meta concentran la mayor proporción de los ingresos de Publicidad en línea; en 2017, ambos acumularon el 63.82% (sesenta y tres punto ochenta y dos por ciento) del total de los ingresos de Publicidad en línea; mientras que en el año 2021 acumularon el 82.44% (ochenta y dos punto cuarenta y cuatro por ciento).¹⁰⁷ En cuanto a niveles de concentración en términos del Índice de Herfindahl-Hirschman

¹⁰² OCDE (2020). *Competition in Digital Advertising Markets. Market study final report*, p. 28. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>.

¹⁰³ OCDE (2018). *Rethinking the use of traditional antitrust enforcement tools in multi-sided markets*, pp. 60-62, 76-78, 103-221, 222-224. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>.

¹⁰⁴ Bjørnhaug, C. y Atle, H. (2021). *The impact of targeting technologies and consumer multi-homing on digital platform competition*. Discussion Papers. Institutt for samfunnsøkonomi. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3864792.

¹⁰⁵ Entre los que se advirtieron: tiempo para aprender a utilizar los servicios de intermediación y conocimientos necesarios para elegir a intermediarios independientes. CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Appendix N: understanding advertiser demand for digital advertising*, pp. N17-N19. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe495d3e90e071205803985/Appendix_N_-_understanding_advertiser_demand_for_digital_advertising_WEB.pdf.

¹⁰⁶ CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Market study final report*. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report>.

¹⁰⁷ Estos porcentajes consideran la Publicidad en pantalla y la Publicidad de búsqueda y publicidad de búsqueda pagada.

(IHH), este se ha incrementado entre 2017 y 2021, al pasar de 3,096 (tres mil noventa y seis) a 3,597 (tres mil quinientos noventa y siete) puntos, como se muestra en el cuadro siguiente.¹⁰⁸

Cuadro 3. Participación (%) e IHH, con base en ingresos, en Publicidad en línea, México, 2017-2021

Proveedor	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
Meta	31.00	33.56	35.54	42.96	45.58
Google	32.82	32.35	32.55	35.51	36.86
Amazon	0.25	0.53	0.76	1.05	1.43
GTV	2.18	2.00	1.79	1.65	1.36
Apple	0.11	0.41	0.41	0.73	0.99
TV Azteca	1.19	1.08	0.96	1.03	0.92
Pluto TV	0.00	0.00	0.00	0.26	0.41
Megacable	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01
Otros	32.43	30.05	27.97	16.80	12.44
IHH	3,096 puntos	3,082 puntos	3,111 puntos	3,395 puntos	3,597 puntos

Fuente: Elaboración propia con información de Omdia (2022).

Nota: "Otros" incluye a proveedores de: i) Servicios OTT de búsqueda general, por ejemplo: Microsoft y los motores de búsqueda afiliados a este; ii) Servicios OTT de video y redes sociales, por ejemplo: Microsoft con MSN Video, TikTok, Snapchat, Twitter, Vimeo; iii) Servicios de búsquedas pagadas, por ejemplo MercadoLibre, Walmart, Liverpool, entre otros. En el cálculo del IHH, en "Otros" se consideró en conjunto la participación de los diferentes agentes económicos que lo componen.

Respecto a la Publicidad de búsqueda en México, los ingresos de esta modalidad representaron en el periodo de 2017 a 2021, en promedio, 18.1% (dieciocho punto uno por ciento) del total de los ingresos de Publicidad en línea. Como se observa en el cuadro siguiente, el principal proveedor en el periodo fue Google con alrededor de 80.0% (ochenta por ciento) de participación. Asimismo, se observa que el IHH en la provisión de Publicidad de búsqueda ha disminuido ligeramente en los últimos años, pasando de 6,881 (seis mil ochocientos ochenta y uno) a 6,588 (seis mil quinientos ochenta y ocho) puntos en el periodo.

Cuadro 4. Participación (%) e IHH, con base en ingresos, en Publicidad de búsqueda en buscadores de Internet y búsqueda pagada en sitios, México, 2017-2021

Proveedor	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
Google	80.98	79.49	79.69	78.77	80.32
Apple	0.43	2.14	2.49	4.93	6.42
Amazon	0.64	1.87	2.98	3.36	4.69
Otros	17.95	16.51	14.83	12.94	8.57
IHH	6,881 puntos	6,599 puntos	6,586 puntos	6,408 puntos	6,588 puntos

Fuente: Elaboración propia con información de Omdia (2022). *Online advertising revenue*.

Nota: "Otros" incluye a proveedores de: i) Servicios OTT de búsqueda general, por ejemplo: Microsoft, Yahoo!, DuckDuckGo, entre otros; y ii) Servicios OTT que ofrecen búsquedas pagadas dentro de sus propios dominios, por ejemplo, comercio electrónico, Walmart, Mercado Libre, Liverpool, Coppel, entre otros. En el cálculo del IHH, en "Otros" se consideró en conjunto la participación de los diferentes agentes económicos que lo componen.

¹⁰⁸ Para calcular las participaciones se combinaron las siguientes tres bases de datos de Omdia, que incluyen información específica respecto a los ingresos por Publicidad en línea en México: 1) *MX Online Advertising revenue - by segment and device platform 2017-27 (Online advertising revenue)*, que presenta los ingresos totales anuales para: Publicidad de búsqueda y Publicidad en pantalla; 2) *MX GAMA Advertising Revenue - by company and segment 2017-2027 (GAMA)*, ingresos anuales de Google, Amazon, Meta y Apple, desagregados por: Publicidad de búsqueda y Publicidad en pantalla, y representan un subconjunto de los ingresos totales; 3) *MX Online Video Advertising - by company and Device platform 2017-27 (Video)*, ingresos por Publicidad en pantalla en formato de video los cuales solo son desagregados para los principales proveedores de Servicios OTTs que presentan Publicidad en este formato. En consecuencia, se reporta la información de los ingresos por proveedor a la mayor desagregación posible y para los que las bases de datos de Omdia incluían información.

En cuanto a la Publicidad en pantalla en México, los ingresos de esta modalidad representaron en el periodo de 2017 a 2021, en promedio, 81.9% (ochenta y uno punto nueve por ciento) de los ingresos totales de Publicidad en línea. En el cuadro siguiente, se observa que los principales proveedores en México fueron Meta y Google (a través de YouTube). En 2021, Meta tuvo una participación de 53.87% (cincuenta y tres punto ochenta y siete por ciento) en términos de ingresos, seguido por Google con 28.96% (veintiocho punto noventa y seis por ciento). Asimismo, se observa que el IHH en la provisión de este servicio aumentó entre 2017 y 2021, al pasar de 3,373 (tres mil trescientos setenta y tres) a 3,918 (tres mil novecientos dieciocho) puntos.

Cuadro 5. Participación (%) e IHH, con base en ingresos, en Publicidad en pantalla, México, 2017-2021

Proveedor	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
Meta	41.09	41.52	42.50	50.46	53.87
Google	17.13	21.18	23.33	27.96	28.96
GTV	2.90	2.47	2.14	1.94	1.61
TV Azteca	1.58	1.33	1.15	1.21	1.08
Amazon	0.12	0.21	0.32	0.64	0.83
Pluto TV	0.00	0.00	0.00	0.30	0.49
Megacable	0.03	0.02	0.02	0.01	0.01
Otros	37.15	33.27	30.55	17.48	13.15
IHH	3,374 puntos	3,287 puntos	3,290 puntos	3,639 puntos	3,918 puntos

Fuente: Elaboración propia con información de Omdia (2022).

Nota: "Otros" incluye a Servicios OTT que proveen Publicidad en pantalla, por ejemplo: Microsoft (MSN Video), TikTok, Snapchat, Twitter, Vimeo, sitios de noticias, entre otros. En el cálculo del IHH, en "Otros" se consideró en conjunto la participación de los diferentes agentes económicos que lo componen.

Como previamente se señaló, la Publicidad en pantalla puede presentarse en diferentes formatos como texto, imágenes, video, entre otros. Al respecto, se identifica que **la Publicidad en pantalla mostrada en formato de video es la más popular para el caso de México, pues en 2021, el 49.5% (cuarenta y nueve punto cinco por ciento) del total de ingresos de Publicidad en pantalla se generaron en este formato.**¹⁰⁹

Como se observa en el cuadro siguiente, el principal proveedor de Publicidad en pantalla mostrada en formato de video en México, en 2021, fue Meta con 46.08% (cuarenta y seis punto ocho por ciento) del total de los ingresos de esa modalidad, seguido por Google con 36.35% (treinta y seis punto treinta y cinco por ciento) de participación a través principalmente de YouTube. Asimismo, se observa que el IHH de la Publicidad en pantalla mostrada en formato de video aumentó entre 2017 y 2021, pasando de 2,853 (dos mil ochocientos cincuenta y tres) a 3,581 (tres mil quinientos ochenta y un) puntos.

Cuadro 6. Participación (%) e IHH, con base en ingresos, en Publicidad en pantalla en formato de video, México, 2017-2021

Proveedor	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
Meta ¹	26.75	29.01	30.15	48.42	46.08
Google ²	23.71	25.39	27.44	32.30	36.35

¹⁰⁹ Omdia (2022). *Online Video Intelligence Database*. Disponible en: <https://omdia.tech.informa.com/OM006561/TV--Online-Video-Intelligence-Database>.

Proveedor	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
GTV ³	6.75	5.00	4.21	3.51	3.26
TV Azteca ⁴	3.67	2.70	2.26	2.19	2.19
Amazon ⁵	0.12	0.12	0.14	0.20	0.19
Megacable ⁶	0.06	0.04	0.03	0.02	0.02
Pluto TV	0.00	0.00	0.00	0.54	0.99
Otros ⁷	38.93	37.74	35.76	12.80	10.93
IHH	2,853 puntos	2,943 puntos	2,964 puntos	3,569 puntos	3,581 puntos

Fuente: Elaboración propia con información de Omdia (2022).

Notas: (1) Meta incluye: Facebook Watch, Instagram, Facebook. (2) Google incluye: YouTube y Google PlayStore. (3) GTV incluye: "televisa internacional.com", izzi Go, Sky Blue To Go y ViX. (4) TV Azteca incluye: Azteca NOW, Azteca Live y Tubi. (5) Amazon incluye: Twitch y IMDb. (6) Megacable incluye: Megacable Xview. (7) "Otros" incluye a Servicios OTT que proveen servicios de Publicidad en pantalla, por ejemplo: Microsoft (MSN Video), TikTok, Vimeo, entre otros. En el cálculo del IHH, en "Otros" se consideró en conjunto la participación de los diferentes agentes económicos que lo componen.

5. Experiencia internacional

5.1. Prácticas que preocupan a las autoridades de competencia y daño a los consumidores

Las principales preocupaciones en materia de competencia económica se derivan, principalmente, de la integración vertical a lo largo de la cadena de valor que llevan a cabo los agentes económicos con poder de mercado (en una o varias fases de la cadena), ya que pueden dar lugar a capacidades e incentivos para: restringir la interoperabilidad entre servicios, el *multi-homing* y el favorecimiento de sus propios servicios frente a los de sus competidores aguas abajo y/o el apalancamiento de poder de mercado.

Asimismo, de acuerdo con la OCDE, las prácticas anticompetitivas han sido de particular interés para las autoridades de competencia, pues estas pueden tener efectos perjudiciales en última instancia para los consumidores, tales como:¹¹⁰

- **Reducción de la innovación.** Si los proveedores de servicios de Publicidad en línea con poder de mercado pueden inhibir el crecimiento de nuevos competidores, los consumidores podrían percibir una reducción de la innovación y posibilidades de elección en el futuro.
- **Reducción de la calidad.** Ante la ausencia de nuevos competidores que se conviertan en amenazas creíbles es posible que las empresas que ofrecen Espacios Publicitarios con poder de mercado tengan pocos incentivos para mejorar la calidad del Servicio OTT.
- **Precios más altos por Publicidad, bienes y servicios.** Una competencia débil permite que los proveedores de Servicios OTT de mayor tamaño (e integración vertical a lo largo de toda la cadena de valor) exploten su poder de mercado aumentando los precios de los Espacios Publicitarios respecto a lo que se esperaría en un mercado más competitivo; lo que resulta en mayores costos para los Anunciantes.

¹¹⁰ OCDE (2020). *Competition in digital advertising markets*, pp. 33-34. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>.

- **Erosión de la privacidad y la protección de datos.** La recopilación y el uso de datos personales para Publicidad dirigida, en muchos casos no tienen controles o cuentan con controles limitados que pueden perjudicar la privacidad de los consumidores.

A continuación, con base en una revisión de literatura especializada y práctica internacional, se presentan algunas prácticas comerciales que preocupan a las autoridades de competencia, sin que ello signifique que estas sean la únicas que pudieran representar alguna preocupación en materia de competencia económica, pues el análisis de cada práctica y mercado se debe realizar caso por caso, lo cual excede el alcance del presente documento. En consecuencia, la siguiente lista debe considerarse ilustrativa y no como una referencia de prácticas que se hayan advertido o se pudieran advertir en el caso mexicano.

5.1.1. Discriminación y auto preferencia

Una de las principales preocupaciones de las autoridades de competencia radica en la capacidad y el poder de discriminación y exclusión que otorga la integración vertical en la cadena de provisión de servicios de Publicidad en línea, pues los proveedores de Servicios OTT integrados verticalmente, por un lado, venden directamente Espacios Publicitarios a los Anunciantes y Agencias de Medios, y, por otro, actúan como intermediarios entre algunos Servicios OTT y los Anunciantes, lo que les permite tener la capacidad y el incentivo para favorecer sus propios servicios y discriminar entre Anunciantes, Agencias de Medios y otros intermediarios.

La experiencia de las autoridades de competencia ha demostrado que ciertos proveedores de servicios de Publicidad en línea integrados verticalmente cuentan con la capacidad de brindar un trato preferencial a sus propias unidades de negocio con respecto a:

- Acceso a datos de consumidores finales:** Los proveedores integrados pueden tener acceso a los datos de los consumidores,¹¹¹ y privar a sus competidores de estos, derivando en ventajas competitivas. Esto representa desafíos para los proveedores de Servicios OTT no integrados verticalmente, puesto que dirigir los Anuncios a una audiencia objetivo puede resultar más costoso, repercutiendo significativamente en sus ingresos. Por ejemplo, un estudio realizado para Reino Unido mostró que los proveedores de Servicios OTT obtuvieron, aproximadamente, un 70% (setenta por ciento) menos ingresos cuando no podían vender Publicidad dirigida respecto de otros que sí podían hacerlo.¹¹²
- Acceso preferencial a las subastas:** La integración vertical podría distorsionar la competencia ya que un proveedor integrado verticalmente (PAS, SSP y DSP) permite que un SSP priorice la demanda de su DSP integrado verticalmente.

Por otro lado, la integración vertical de un SSP también permite utilizar la información de los DSP competidores para optimizar sus ofertas e incidir desfavorablemente en la

¹¹¹ CMA (2021). *Investigation into Google's 'Privacy Sandbox' browser changes*. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-google-privacy-sandbox-browser-changes>.

¹¹² CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Appendix F*. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe495438fa8f56af97b1e6c/Appendix_F_-_role_of_data_in_digital_advertising_v.4_WEB.pdf.

competencia. Por ejemplo, un DSP que se encuentra integrado con el SSP puede ver las posturas e informar a sus propios DSP, entonces podrá aventajar a sus competidores en las pujas de una subasta por Espacios Publicitarios. También puede incidir en la rapidez para presentar ofertas y con ello aumentar los costos implícitos para sus competidores.¹¹³

- iii. **Cláusulas de exclusividad y/o de preferencia:** la integración vertical puede generar incentivos para que se firmen acuerdos de exclusividad que prohíba a los Anunciantes colocar Anuncios en páginas de Internet o Espacios Publicitarios en Servicios OTT de sus competidores o que los Espacios Publicitarios más rentables o visibles sean reservados para el agente integrado, limitando la disponibilidad de Anuncios para los competidores.¹¹⁴

5.1.2. Traslado de poder entre mercados

Las autoridades de competencia prestan atención a posibles traslados de poder de mercado entre eslabones de la cadena de valor de la Publicidad en línea. Así, un proveedor de Servicios OTT verticalmente integrado, con poder de mercado en un eslabón de la cadena de valor, puede aumentar las barreras de entrada o expansión de sus competidores en otros mercados socavando la competencia en esos mercados.

En el caso de acceso a datos de usuarios, la CMA indicó que las preocupaciones de traslado de poder de mercado se advierten en un contexto en el que muchos Anunciantes de menor tamaño son *single-homing* de un único proveedor de Servicios OTT, y a su vez este proveedor cuenta con: i) una gran cantidad de usuarios y ii) la capacidad de crear barreras a la entrada en el acceso a los datos de los usuarios al resto de sus competidores.

5.1.3. Opacidad en el mercado

La integración vertical también puede conllevar a prácticas que impidan o restrinjan el acceso a información relevante. Al respecto, se ha advertido que los proveedores de Servicios OTT integrados verticalmente podrían tener la capacidad y los incentivos para limitar la información en torno a los precios de las subastas por Espacios Publicitarios y la información de precios durante el proceso y en el resultado de una subasta.

Al respecto, se debe considerar que la información asimétrica puede conducir a resultados ineficientes; por ejemplo, los Anunciantes pueden mostrar cierta resistencia a adquirir Espacios Publicitarios en Servicios OTT si no están seguros de que su Anuncio será visualizado por su audiencia objetivo y, a pesar de la existencia de tecnología para facilitar la verificación de este hecho, pueden existir intereses de proveedores de Servicios OTT con cierto poder de mercado buscando explotar esta falta de transparencia.

La CMA advirtió, en su estudio de mercado, que la integración vertical y el bajo porcentaje de participación de mercado por parte de intermediarios independientes podría generar incentivos

¹¹³ Srinivasan, D. (2020). "Why Google Dominates Advertising Markets, Competition Policy Should Lean on the Principles of Financial Market Regulation". *Stanford Technology Law Review*, 55 (2020). Disponible en: <https://law.stanford.edu/wp-content/uploads/2020/12/Srinivasan-FINAL-Why-Google-Dominates-Advertising-Markets.pdf>.

¹¹⁴ Comisión Europea (2017). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison-shopping service*. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784.

para no ofrecer o mostrar suficiente información a los Anunciantes de cómo y cuánto se cobra por dichos servicios de intermediación.¹¹⁵

Por su parte, la *Autorité de la Concurrence* de Francia, en 2021, advirtió que en las compras programáticas realizadas por Google existía poca información referente a: i) la cantidad de ofertas que se excluían porque se enviaron después de la hora límite de una subasta; y ii) la ausencia de estándares comunes para medir el impacto de los Anuncios en los consumidores.¹¹⁶

En general, los proveedores de Servicios OTT verticalmente integrados y con poder de mercado pueden tomar medidas para reducir el grado de transparencia en las transacciones de Publicidad en línea que se realizan dentro de sus servicios integrados, lo que genera un efecto de cierre (*lock-in effect*, en inglés) para los Anunciantes, ya que estos están obligados a confiar en la información y las métricas proporcionadas por esos proveedores de Servicios OTT.

5.2. Experiencia internacional en el análisis de prácticas anticompetitivas

El siguiente cuadro presenta un resumen de los principales casos de prácticas anticompetitivas de la experiencia internacional.

Cuadro 7. Resumen de la experiencia internacional en mercados de Publicidad en línea

País	Descripción del caso
Comisión Europea 2019; ¹¹⁷ apelación 2019. ¹¹⁸	<p> Mercados relevantes investigados: i) Publicidad de búsqueda, e ii) intermediación de Publicidad de búsqueda.</p> <p>Prácticas comerciales anticompetitivas: Google, a través de AdSense for Search (PAS), coloca Anuncios en las páginas de proveedores de Servicios OTT con base en contratos. Los contratos eran negociados individualmente e incluían las siguientes cláusulas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad: restringía a los proveedores de Servicios OTT de utilizar servicios competidores de Google; requería a los proveedores que informaran a Google de cualquier contacto con competidores para la provisión de servicios de intermediación. • Ubicación premium (<i>premium placement</i>, en inglés exigía a los proveedores de Servicios OTT reservar: i) los Espacios Publicitarios más rentables en sus páginas para presentar Anuncios de búsquedas de Google, y ii) una cantidad mínima de Espacios Publicitarios para Google, así como no desplegar Anuncios de competidores de Google junto a los Espacios Publicitarios reservados a Google. • Consentimiento: los Servicios OTT requerían del consentimiento de Google cuando realizaran modificaciones en los Espacios Publicitarios. <p>Daños: i) disuadió a proveedores de Servicios OTT a contratar servicios de intermediación con otros proveedores de SSP y PAS; ii) cerró el mercado a competidores de servicios de intermediación; y iii) pudo haber afectado la innovación en la intermediación y a consumidores.</p> <p>Sanción: 1,495 (mil cuatrocientos noventa y cinco) millones de euros.</p>

¹¹⁵ CMA (2020). *Online platforms and digital advertising. Market study final report*, p. 276. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf.

¹¹⁶ Autorité de la concurrence (2021). *Decision 21-D-11 of 7 June 2021 regarding practices implemented in the online advertising sector*, pp. 37-43. Disponible en: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/attachments/2021-07/21-d-11_ven.pdf.

¹¹⁷ Comisión Europea (2019). *Commission Decision of 20.3.2019 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (the Treaty) and Article 54 of the EEA Agreement (AT. 40411 - Google Search (AdSense))*. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf.

¹¹⁸ Curia (2019). *Google and Alphabet v Commission (Google AdSense for Search)*. Case T-334/19. Disponible en: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&dodid=216769&pageIndex=0&dodlang=ES&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=86750>.

País	Descripción del caso
	Pendiente por Apelación.
Francia 2019. ¹¹⁹	<p>Mercado relevante investigado: Publicidad de búsqueda.</p> <p>Prácticas comerciales anticompetitivas: Google estableció reglas a los Anunciantes que utilizaban su AAS y DSP, algunas de las que se determinaron como injustas, no objetivas, no transparentes y de aplicación discrecional (discriminatorias), pues: i) había suspendido a Anunciantes que cumplían con las reglas, pero con base en modificaciones unilaterales de Google fueron impedidos para seguir publicando Anuncios; ii) ha suspendido a Anunciantes por incumplimiento de algunas reglas, pero mantuvo otros con modelos muy similares; iii) ha ofrecido asistencia personalizada para promocionar Servicios OTT previamente suspendidos, pero solo para algunos Anunciantes (discrecionalidad).</p> <p>Daños: i) probable incremento artificial del precio de los Anuncios para anunciarse en Google; ii) los Anunciantes pueden verse afectados por perder Espacios Publicitarios; iii) trasladar su poder a otros eslabones de la cadena de valor, potencialmente afectar la competencia en mercados aguas abajo donde operan los clientes de Google Ads.</p> <p>Sanción: 150 (ciento cincuenta) millones de euros.</p> <p>Pendiente por Apelación.</p>
Francia 2021. ¹²⁰	<p>Mercado relevante investigado: Servicios de intermediación de Publicidad en línea.</p> <p>Prácticas anticompetitivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asimetría e intercambio de información: Google daba trato preferencial durante las subastas a sus tecnologías de Publicidad en pantalla (PAS y SSP, integradas en <i>Google Ad Manager</i>). Durante el proceso de comparación entre pujas de SSP competidores y el SSP de Google, Google obtenía información de las posturas de los competidores (<i>right of last look</i>, en inglés) que le permitía optimizar sus pujas y sus posibilidades de ganar las subastas. • Interoperabilidad: <i>Google Ad Manager</i> solo es parcialmente interoperable con los PAS y SSP competidores, y no permite que estos inicien subastas. En particular: i) limitaciones técnicas para la conexión en tiempo real y latencia en el despliegue de Anuncios; ii) tarifas adicionales por provisión de servicios de conexión; y iii) falta de transparencia entre las fases de intermediación. <p>Sanción: 220 (doscientos veinte) millones de euros.</p>
Reino Unido 2022. ¹²¹	<p>Mercados investigados: Publicidad en línea.</p> <p>Prácticas que podrían obstaculizar la competencia en el mercado: La CMA indicó que la nueva herramienta de Google, <i>Privacy Sandbox</i>, implicaría deshabilitar las funciones de terceros para recolectar información de los usuarios en el navegador Chrome (<i>cookies</i>, en inglés) y el motor del navegador Chrome, y las reemplazará con nuevas herramientas. Esto podría tener los siguientes efectos anticompetitivos en el mercado de Publicidad en línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un acceso desigual a la funcionalidad asociada con el seguimiento de usuarios y, por lo tanto, distorsionar los mercados de tecnología publicitaria y aquellos que compran Espacios Publicitarios restringiendo la funcionalidad asociada con el seguimiento de usuarios para terceros mientras retiene esta funcionalidad para Google. • Preferencia sobre sus propios Espacios Publicitarios y servicios de tecnología de Anuncios mediante la transferencia de funcionalidades clave a Chrome, que no pueden ser supervisadas por otros.

¹¹⁹ Autorité de la concurrence (2019). *Decision 19-D-26 of 19 December 2019 regarding practices employed in the online search advertising sector*. Disponible en: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/attachments/2020-04/19d26_en.pdf.

¹²⁰ Autorité de la concurrence (2021). *Decision 21-D-11 of 7 June 2021 regarding practices implemented in the online advertising sector*. Disponible en: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/attachments/2021-07/21-d-11_ven.pdf.

¹²¹ CMA (2022). *Investigation into Google's 'Privacy Sandbox' browser changes*. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-googles-privacy-sandbox-browser-changes>.

País	Descripción del caso
	<ul style="list-style-type: none"> Explotar su posición dominante negando a los usuarios de Chrome opciones sustanciales sobre cómo se utilizan los datos personales para orientar y entregar Anuncios. <p>Compromiso: la CMA aceptó una propuesta de Google para monitorear el impacto de la nueva herramienta de Google, a través de un consultor independiente.</p>
Comisión Europea 2021. ¹²²	<p>Mercados relevantes investigados: i) Publicidad en pantalla, e ii) intermediación de Publicidad en pantalla.</p> <p>Prácticas comerciales bajo investigación: Google, presuntamente, i) obligaba a utilizar DV360 y/o Google Ads (DSPs) para comprar Publicidad en pantalla en YouTube; ii) obligaba a utilizar Google Ad Manager (SSP) para desplegar Publicidad en pantalla en YouTube; iii) auto preferencia entre DSP y SSP de Google; iv) restricciones impuestas a Anunciantes, Servicios OTT e intermediarios publicitarios, para acceder a datos de usuarios (identidad o comportamiento) recolectados por Google; (v) prohibir colocar "cookies" de terceros.</p> <p>Daños: Investigación abierta.</p>
Comisión Europea 2022. ¹²³	<p>Mercado investigado: Publicidad de búsqueda pagada.</p> <p>Prácticas bajo investigación: i) la posible vinculación del servicio de Anuncios de búsqueda en línea de Facebook (Facebook Marketplace) y la red social de Facebook, y ii) uso potencial de los datos obtenidos por Facebook en la red social para aprovecharlos en otros productos de Facebook, como Facebook Marketplace, que compite directamente con los productos ofrecidos por los anunciantes de Facebook.</p> <p>Daños: Investigación abierta.</p>
Reino Unido 2022. ¹²⁴ Comisión Europea 2022. ¹²⁵	<p>Mercado investigado: Intermediación de Publicidad en línea.</p> <p>Prácticas bajo investigación: Acuerdo entre Google y Meta, <i>Jedi Blue</i>, se investiga el efecto de la participación de <i>Audience Network</i> de Meta en el programa de Google <i>Open Bidding</i>. Según las autoridades, este pudo haber tenido como objeto o efecto excluir a otros SPS independientes en el <i>Open Bidding</i> de Google.</p> <p>Daños: Investigación abierta.</p>
Estados Unidos de América 2022. ¹²⁶	<p>Mercado investigado: Publicidad de búsqueda.</p> <p>Prácticas bajo investigación: prácticas anticompetitivas a través de acuerdos con otros proveedores de Servicios OTT y proveedores de telecomunicaciones móviles.</p> <p>Daños: Investigación abierta.</p>
Alemania 2021. ¹²⁷	<p>Mercado investigado: "ecosistemas digitales".</p> <p>Práctica bajo investigación: identificar la posición de poder de mercado de Google y sus posibles efectos anticompetitivos y riesgos para la competencia.</p> <p>Resultado: En su decisión del 30 de diciembre de 2021, el Bundeskartellamt determinó que Google tiene una importancia primordial.</p>

¹²² Comisión Europea (2021). *AT.40670 Google - Adtech and Data-related practices* (Opening of Proceedings). Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_AT_40670.

¹²³ Comisión Europea (2022). *Opening of Proceedings - AT.40684 - Facebook leveraging*. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_AT_40684.

¹²⁴ CMA (2022). *Google probed over potential abuse of dominance in ad tech*. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/google-probed-over-potential-abuse-of-dominance-in-ad-tech>.

¹²⁵ Comisión Europea (2022). *Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google and Meta, in online display advertising*. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_1703.

¹²⁶ Department of Justice (2020 y 2022). *United States, et al. v. Google LLC* (Case No. 1:20-cv-03010). Disponibles en: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/1430201/download> y <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-google-llc>.

¹²⁷ Bundeskartellamt (2022). *Bundeskartellamt determines Google's paramount significance for competition across markets*. Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2022/B7-61-21.pdf?__blob=publicationFile&v=6.

País	Descripción del caso
Turquía 2021. 128,129,130	<p>Mercado investigado: Servicios de Búsqueda General</p> <p>Práctica bajo investigación: Google colocó los servicios de comparación de precios de sus competidores en una posición desventajosa en comparación con sus propios servicios relevantes en la página de resultados de búsqueda general y esto creaba ambigüedad.</p> <p>Resultado: Google complicaba las actividades de sus competidores al discriminar a favor de su servicio de comparación de precios y distorsionaba la competencia en el mercado; Google cometió una violación a su ley de competencia y le impusieron multas administrativas.</p>
India 2022. ¹³¹	<p>Mercado investigado: Sistemas operativos, tiendas de aplicaciones, servicios de búsqueda</p> <p>Práctica bajo investigación: Google cuenta con una posición dominante y abusa de su poder al imponer de manera discriminatoria condiciones en la venta de servicios, limitar o restringir el desarrollo técnico o científico, negar el acceso al mercado, supeditar la celebración de contratos a la aceptación de obligaciones adicionales y usar su posición dominante en un mercado relevante para ingresar o proteger otro mercado.</p> <p>Resultado: se establecieron remedios y la Comisión consideró establecer una sanción provisional sujeta a revisión y a la entrega de información por parte de Google para su cuantificación.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de las autoridades de competencia.

Además de los casos referidos en el cuadro anterior, otras autoridades de competencia que han realizado estudios relacionados con la Publicidad en línea son: Australia (estudio de mercado en Servicios OTT¹³² y Publicidad en línea¹³³) y Japón (estudio de mercado sobre Publicidad en línea¹³⁴). En tanto, en la Unión Europea se ha determinado establecer obligaciones de transparencia en los cargos y métricas de rendimiento de la Publicidad en línea a aquellos agentes económicos declarados como “guardianes de acceso”¹³⁵ y en Estados Unidos está en discusión una ley para la competencia y la transparencia de la Publicidad en línea.¹³⁶

6. Conclusiones

La Publicidad en línea ha crecido en importancia en México y a nivel internacional en los últimos años, impulsada por la creciente penetración del servicio de Acceso a Internet que permite acceder a Servicios OTT en los que se comercializan Espacios Publicitarios, entre ellos los de contenidos Audiovisuales y de Audio.

La Publicidad en línea ha ganado relevancia en México frente a la Publicidad tradicional; de 2017 a 2021, el gasto en Publicidad en línea se incrementó de 25.5 (veinticinco punto cinco) a 56.1 (cincuenta y seis punto uno) mil millones de pesos, es decir un aumento de 120.22% (ciento

¹²⁸ Rekabet Kurumu (2020). *Annual Report on Competition Policy Developments in Turkey to the OECD*, pp. 8-9. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR\(2021\)34/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR(2021)34/en/pdf).

¹²⁹ Rekabet Kurumu (2020). *Kurul Karar No: 20-49/675-295*. Disponible en: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=9bbb9ad4-24d1-4d5d-b2c2-e710a35496ab>.

¹³⁰ Rekabet Kurumu (2021). *Kurul Karar No. 21-20/248-105*. Disponible en: <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/google-reklamciik-ve-pazarlama-ltd-sti-b127c3cc1e9deb11812e00505694b4c6>.

¹³¹ Competition Commission of India (2022). *Case No. 39 of 2018*. Disponible en: <https://www.cci.gov.in/search-filter-details/4639>.

¹³² ACCC (2019). *Digital platforms inquiry*. Disponible en: <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-finalised/digital-platforms-inquiry-0>.

¹³³ ACCC (2021). *Google's dominance in ad tech supply chain harms businesses and consumers*. Disponible en: <https://www.accc.gov.au/media-release/google%E2%80%99s-dominance-in-ad-tech-supply-chain-harms-businesses-and-consumers>.

¹³⁴ Comisión de Comercio Justo de Japón (2021). *Final Report Regarding Digital Advertising*. Disponible en: <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/February/210217.html>.

¹³⁵ De acuerdo con la regulación 2022/1925, “guardianes de acceso” son aquellos proveedores de ciertos Servicios OTT que, además de tener un número muy elevado de usuarios profesionales para llegar a un número muy elevado de usuarios finales activos mensuales, “gozan de una posición afianzada y duradera, y a menudo debido a la creación de ecosistemas de conglomerados en torno a sus servicios de plataformas básicas”. Comisión Europea (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)*. Artículo 5. Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?toc=OJ%3A%2022%3A265%3ATOC&uri=uriserv%3AOJ.L_2022.265.01.0001.01.ENG.

¹³⁶ Congress (2022). *S.4258 - Competition and Transparency in Digital Advertising Act*. Disponible en: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/4258/text>.

veinte punto veintidós por ciento), mientras que el gasto en Publicidad en Medios Tradicionales se redujo 34.98% (treinta y cuatro punto noventa y ocho por ciento).

En cuanto a **la demanda**, se identificó que: **i)** los principales Medios Digitales que los Anunciantes eligieron para la difusión de sus Anuncios fueron los provistos por Google y Facebook; **ii)** los Anunciantes contrataron sus Espacios Publicitarios principalmente a través de Agencias de Medios (63% sesenta y tres por ciento) y directamente con los Medios Digitales (26% veintiséis por ciento); **iii)** 50% (cincuenta por ciento) del gasto total de Publicidad en línea se realizó bajo la modalidad de Publicidad en línea programática y el resto a través de compras directas; **iv)** los Anunciantes y las Agencias de Medios que contrataron Publicidad en línea programática lo hicieron principalmente a través de subastas en tiempo real (81.3%, ochenta y uno punto tres por ciento); **v)** la Publicidad de búsqueda representó más de 80% (ochenta por ciento) del gasto total de Publicidad en línea, con un gasto estimado de casi 45 (cuarenta y cinco) mil millones de pesos, y **vi)** de la Publicidad en pantalla, el formato en video fue el preferido por los Anunciantes.

En cuanto a la **oferta**, se advierte que Google y Meta son: i) los proveedores de Espacios Publicitarios en línea más importantes en términos de ingresos; ii) ambos están verticalmente integrados, pues ofrecen servicios de AAS, DSP, SSP y PAS; iii) en el periodo de 2017 a 2021 los ingresos de Meta y Google crecieron 292.24% (doscientos noventa y dos punto veinticuatro por ciento) y 199.58% (ciento noventa y nueve punto cincuenta y ocho por ciento), respectivamente. Adicionalmente, se observa que en la Publicidad en línea participan GTV y AMX, operadores que tradicionalmente han ofrecido servicios de TyR.

Se identifica que la Ley de Publicidad ha tenido un impacto en la actividad económica analizada. En relación con esto, el 73% (setenta y tres por ciento) de las empresas participantes en una encuesta señalaron que la Ley de Publicidad les ha impactado, pues tanto las Agencias de Medios como los Anunciantes debieron buscar asesoría legal externa y capacitación para dar cumplimiento a esa disposición; y 70% (setenta por ciento) de las empresas declaró que la Ley de Publicidad afectó las negociaciones por volumen y ralentizó los procesos.

En materia de competencia económica, se observa que las autoridades de competencia han advertido que el efecto combinado de las economías de escala y alcance y efectos de red de las plataformas puede resultar en barreras de entrada o expansión para competidores potenciales o actuales. Además, se considera que la integración vertical cobra importancia en la provisión de servicios de Publicidad en línea, aunado al poder de mercado que los agentes puedan ostentar en algún (o algunos) segmento(s) de la cadena de valor, dado que tendrán mayor capacidad de explotar dicho poder dando preferencia a sus propios servicios frente a los de sus competidores o a través de otras estrategias que afecta el *multi-homing* o la interoperabilidad, entre otras.

Aunado a lo anterior, en la experiencia internacional se ha identificado que en la provisión de servicios de Publicidad en línea pueden surgir prácticas anticompetitivas relacionadas con contratos de exclusividad, trato discriminatorio, interoperabilidad, acuerdos preferenciales, entre otras.

Todo lo anterior evidencia la importancia de estudiar y entender la dinámica en la provisión de servicios de Publicidad en línea y su interrelación con los servicios de TyR para así identificar,

prevenir y corregir efectos contrarios al proceso de competencia y libre concurrencia y encaminar las acciones necesarias para, en su caso, corregir los problemas detectados.