



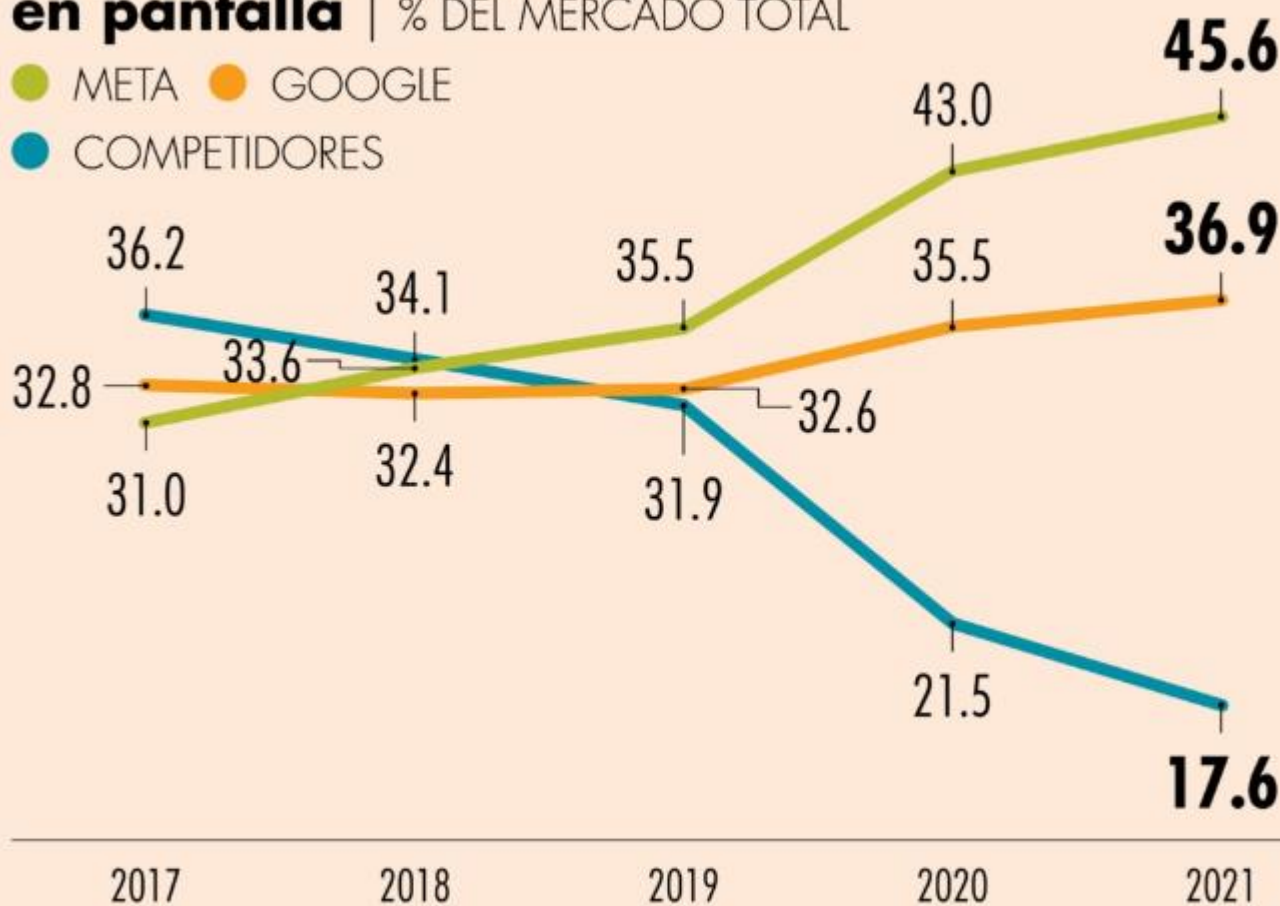
# Diputados ponen la lupa en procedimiento de Cofece vs. Google

## Concentración

Meta y Google mostraron en los últimos años un avance consistente en el mercado de publicidad digital, desplazando a otros competidores.

### México | Mercado de publicidad digital en pantalla | % DEL MERCADO TOTAL

- META
- GOOGLE
- COMPETIDORES





Por **Redacción El Economista**

La Comisión de Economía aprobó el dictamen por el que se exhorta al órgano antimonopolios a resolver con oportunidad, dentro de los plazos que marca la ley, el procedimiento seguido en forma de juicio que en noviembre anunció que iniciaría en contra de la compañía por presuntas prácticas anticompetitivas en el mercado de publicidad digital.

La Comisión de Economía de la Cámara de Diputados aprobó este martes 27 de febrero el dictamen de un Punto de Acuerdo promovido por el Diputado Alberto Villa Villegas por el que se exhorta a la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) a resolver con oportunidad, dentro de los plazos que marca la ley, el procedimiento seguido en forma de juicio que el pasado 8 de noviembre anunció que iniciaría en contra de Google por presuntas prácticas anticompetitivas en el mercado de publicidad digital.

En su planteamiento, el diputado Villa Villegas señaló que justo en los últimos tres años, las autoridades de competencia en países como Estados Unidos, Reino Unido o la Unión Europea, han abierto expedientes en contra de ese gigante tecnológico por el mismo tipo de prácticas en el mercado de publicidad digital.

En el caso de México, de acuerdo con un documento de análisis que la consultoría The Competitive Intelligence Unit dio a conocer recientemente, el mercado mexicano de publicidad digital se ha estado concentrando cada vez más, al grado que con los datos más recientes publicados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Google y Meta (Facebook) concentraban ya en 2021, de manera conjunta, poco más del 82 por ciento de este mercado, que además está en franco crecimiento.



De acuerdo con razonamientos expuestos por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos o la Comisión Europea, para el caso que siguen en Europa por el mismo tipo de prácticas por parte de Google, al menos en los hallazgos preliminares de esa autoridad, las prácticas anticompetitivas en el mercado de publicidad digital además de afectar a los anunciantes porque al decidir cómo distribuyen su inversión publicitaria entre este mercado y las otras formas de hacer llegar la publicidad a los consumidores, terminan por gastar mucho más que si no hubiera ese tipo de prácticas en el mercado de publicidad digital, pero peor aún, terminan por afectar a los consumidores que enfrentan precios un poco más elevados por los costos adicionales en los que incurren los anunciantes.

De acuerdo con The CIU, el mercado de publicidad digital habría crecido poco más del doble en valor al pasar de 25 mil 495 millones de pesos en 2017, a 56 mil 144 millones de pesos en 2021. Con ese desempeño, la participación de la inversión en publicidad digital en México pasó de representar el 27.4% del total de la inversión publicitaria realizada en nuestro país en 2017, a 56.1% del total en 2021.

Así que el tema adquiere relevancia por la forma en que ha crecido, pero particularmente en la forma en que se ha concentrado, y que, de acuerdo con las investigaciones de Cofece, por el presunto uso de prácticas anticompetitivas que estarían ocasionando daño a este mercado en México.