

# Los correos electrónicos de Google muestran su preocupación por el dominio de la publicidad

**En el juicio** antimonopolio, el Departamento de Justicia argumenta que las comunicaciones internas de la empresa respaldan sus alegaciones de monopolización ilegal.

Jan Wolfe / Miles Kruppa  
THE WALL STREET JOURNAL

**A**LEXANDRIA (EE.UU.) - Los procedimientos del juicio antimonopolio que el gobierno de EE.UU. ha abierto contra la división de publicidad de Google han proporcionado una ventana poco habitual a las preocupaciones internas de la empresa sobre su papel central en la compra y venta de espacios publicitarios en Internet.

Dicha unidad de Alphabet está siendo juzgada por su *software* utilizado para colocar anuncios de display, esas omnipresentes vallas publicitarias digitales que aparecen en recuadros fijos en millones de sitios *web* cada día.

El Departamento de Justicia ha pasado casi dos semanas presentando pruebas de sus afirmaciones de que Google tiene un dominio absoluto sobre esta tecnología publicitaria y de que abusa de ese dominio para extraer tarifas anticompetitivas de los anunciantes y editores que venden espacios publicitarios.

Los abogados del gobierno han dicho que algunas de sus pruebas más sólidas se encuentran en las propias comunicaciones internas de Google.

Entre los testigos se encuentra Neal Mohan, director ejecutivo de YouTube, que anteriormente dirigía el negocio de anuncios en pantalla de Google y que se enfrentó a la presión en el estrado por un correo electrónico que escribió a sus colegas en 2010. En aquel momento, una nueva hornada de empresas de tecnología publicitaria amenazaba los resultados de Google.

“Una forma de asegurarnos de que no nos quedamos atrás en el mercado es comprar la que tenga más tracción y aparcarla en algún sitio”, escribió Mohan.

Google acabó comprando una de esas empresas, AdMeld, por US\$400 millones en 2011. Google cerró AdMeld dos años después, tras incorporar parte de la tecnología de la startup a su bolsa de anuncios, conocida comúnmente como AdX.

El Departamento de Justicia argumentó que AdMeld formaba parte de una tenden-



cia más amplia: Google adquiere rivales incipientes para acaparar el mercado y luego obliga a los clientes a utilizar sus productos condicionando el acceso a una herramienta de *software* a que paguen por otra.

Bajo el amistoso interrogatorio de un abogado de Google, Mohan negó haber sugerido la compra de AdMeld para eliminar la competencia. Según Mohan, la adquisición cubría una laguna en la oferta de productos de Google y le permitía ofrecer mejores resultados a sus clientes.

En lugar de quedarse con un trozo más grande del pastel para sí mismo, Google estaba “haciendo crecer el pastel para cada parte de la industria”, comentó.

En un correo electrónico de 2016 presentado por el gobierno, el ejecutivo de Google Jonathan Bellack preguntó a sus colegas: “¿Hay algún problema más profundo en que seamos propietarios de la plataforma, la bolsa y una red enorme? La analogía sería si Goldman o Citibank fueran dueños de la NYSE, Bolsa de Nueva York”.

En el estrado de los testigos, Bellack, que desde entonces ha dejado la empresa, declaró que no estaba diciendo que Google tuviera conflictos de intereses, sino más bien aireando las posibles preocupaciones de otros participantes en el mercado.

El Departamento de Justicia también citó un

correo electrónico de 2018 de otro ejecutivo de entonces, Chris LaSala, que planteó preocupaciones internamente sobre el recorte del 20% que Google toma de muchos de sus clientes de AdX, diciendo que Google estaba extrayendo una “renta irracionalmente alta” de los usuarios.

“No creo que haya un 20% de valor en la comparación de dos ofertas”, escribió LaSala. “AdX no proporciona liquidez adicional al mercado. Simplemente gestiona la subasta”, añadió.

Otro antiguo ejecutivo de Google, Eisar Lipkovitz, declaró que la omnipresencia de Google en la tecnología publicitaria da lugar a conflictos de intereses. Lipkovitz fue rechazado cuando intentó que Google redujera la comisión que se llevaba de AdX, según estuvo en una declaración pregrabada.

El Departamento de Justicia terminó de presentar su caso el viernes. Otros testigos fueron clientes de Google. Uno de ellos fue Stephanie Laysner, antigua ejecutiva de News Corp, que indicó que no tuvo más remedio que utilizar la tecnología de Google porque el gigante de las búsquedas tiene tal poder de mercado que cambiar a otro servidor de anuncios habría supuesto perder millones en ingresos publicitarios.

Laysner trabaja ahora en Amazon.com. News Corp, la empresa matriz de The Wall Street

Journal, ha criticado abiertamente a Google y fue una de las compañías contactadas por los investigadores antimonopolio.

El equipo jurídico de Google en el caso civil pasará esta semana presentando su defensa. La empresa afirma que el gobierno ha presentado una visión distorsionada del mercado publicitario. No tiene sentido centrarse en los anuncios de display, argumenta Google, cuando el sector se está desplazando hacia las aplicaciones, las redes sociales y los servicios de *streaming*.

Lejos de monopolizar el espacio, Google está perdiendo terreno, aseguró la abogada de Google Karen Dunn en su declaración de apertura del juicio a principios de este mes.

“No habrá ningún testigo en este caso que pueda decir con claridad hacia dónde se dirige esta industria en los próximos cinco años”, dijo Dunn al tribunal. “Ni siquiera en el próximo año”, agregó.

El caso será juzgado por la jueza de distrito Leonie Brinkema en Virginia. Podrían pasar varios meses antes de que se pronuncie.

Si falla en contra de Google, podría ordenar a la empresa que vendiera parte de su negocio de tecnología publicitaria, que de acuerdo a algunas estimaciones está valorado en más de US\$100.000 millones.

Brinkema ha dado pocos indicios de su opinión. Pero una pregunta que formuló a un testigo sugiere que está sopesando cómo afectaría al mercado una disolución de Google.

Durante el testimonio de Jed Dederick, ejecutivo de The Trade Desk, competidor de Google en tecnología publicitaria, Brinkema preguntó qué pasaría con la experiencia de compra de anuncios “si, como resultado de este litigio, Google saltara por los aires” y los datos se “repartieran entre 10, 15, 20 y 30 pequeñas entidades”.

Dederick respondió que la falta de escala resultante no sería un problema para los participantes en el mercado.

“Los editores no dejarían que sus anuncios se quedaran sin vender”, señaló. WSJ

Traducido del idioma original por PULSO.