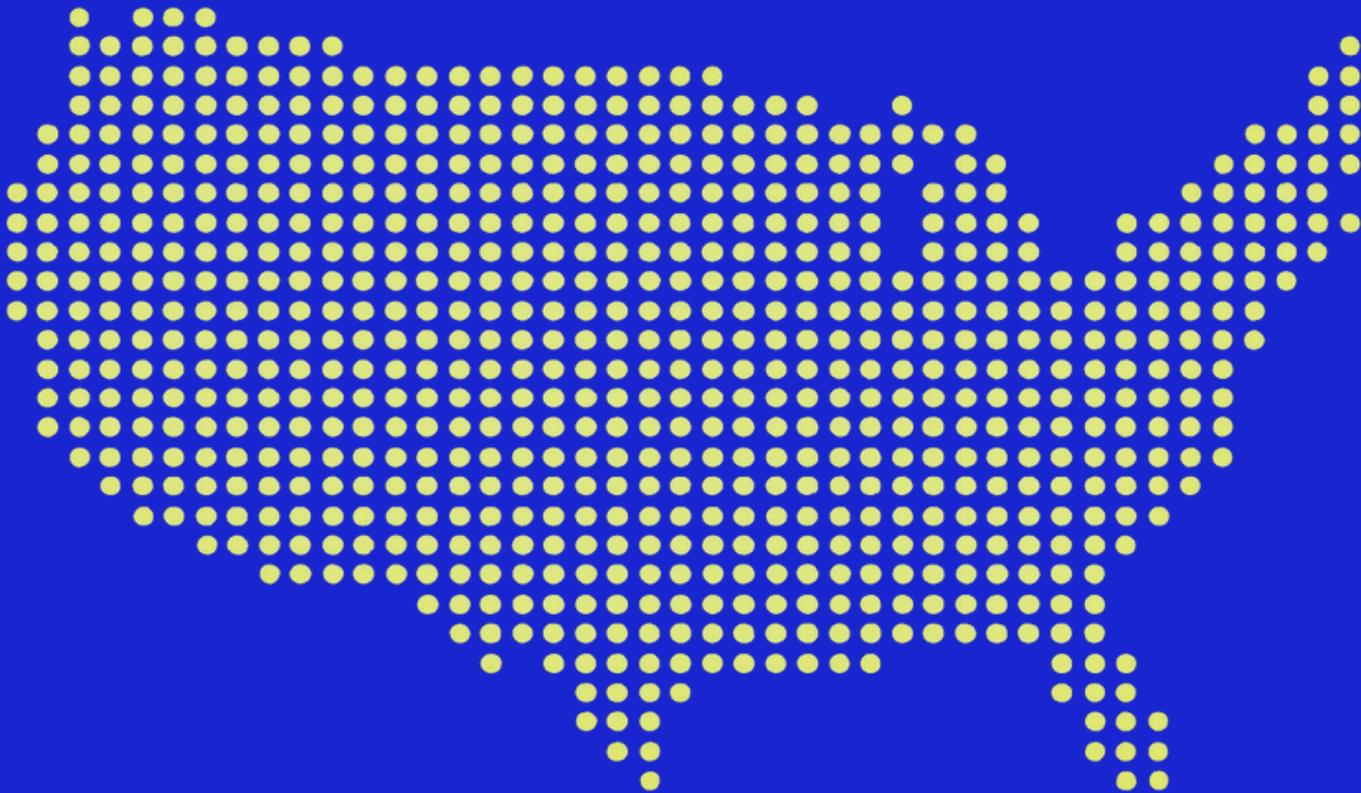


WORKING PAPER:
PROCESOS JUDICIALES CONTRA
LAS BIG TECH. ESTADOS UNIDOS
V. GOOGLE Y META



EZEQUIEL RIVERO



WORKING PAPER: PROCESOS JUDICIALES CONTRA LAS BIG TECH. ESTADOS UNIDOS V. GOOGLE Y META

EZEQUIEL RIVERO

RELATÓRIO DO PROJETO “A GOVERNANÇA ECONÔMICA
DAS REDES DIGITAIS: PARA UMA ANÁLISE
DOS MERCADOS E DA CONCORRÊNCIA DA INTERNET
E SEUS IMPACTOS SOBRE OS DIREITOS DOS USUÁRIOS”.

O PRESENTE TRABALHO FOI REALIZADO COM
APOIO DA FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO
(FAPESP), BRASIL. PROCESSOS Nº 21/06992-1 E 24/06298-6

O AUTOR É BOLSISTA DE PÓS-DOCTORADO DO CONSELHO NACIONAL DE
PESQUISAS CIENTÍFICAS E TÉCNICAS DA ARGENTINA (CONICET)

ARACAJU, 2025



WORKING PAPER:
PROCESOS JUDICIALES
CONTRA LAS BIG TECH.
ESTADOS UNIDOS V. GOOGLE
Y META

SUGESTÃO DE COMO CITAR

RIVERO, Ezequiel. Working Paper: Procesos judiciales contras las Big Tech. Estados Unidos V. Google y Meta. Aracaju: Obscom, 2025. Anexo Relatório de pesquisa de pós-doutorado.

REALIZAÇÃO



APOIO



WORKING PAPER: PROCESOS JUDICIALES CONTRA LAS BIG TECH. ESTADOS UNIDOS V. GOOGLE Y META¹

Actualizado al 30/05/2025

Resumen

Este working paper aborda el desarrollo cronológico de dos procesos judiciales emblemáticos en Estados Unidos relacionados con la regulación antimonopolio en la era digital: los casos del Departamento de Justicia (DOJ) contra Google y de la Federal Trade Commission (FTC) contra Meta (anteriormente Facebook). Ambos litigios han generado una intensa atención pública y académica debido a sus implicancias sobre la competencia en los mercados digitales, la innovación tecnológica, y las posibles redefiniciones del marco regulatorio en el contexto de la economía digital.

El primer caso analizado, iniciado por el DOJ contra Google en octubre de 2020, examina acusaciones de prácticas anticompetitivas centradas particularmente en la dominancia de la empresa en los mercados de búsqueda y publicidad digital. El segundo caso, impulsado por la FTC contra Meta desde diciembre de 2020, cuestiona las adquisiciones estratégicas de Instagram y WhatsApp por considerarlas acciones dirigidas a eliminar la competencia emergente en el ámbito de las redes sociales personales.

Dada la complejidad técnica, económica y jurídica de ambos casos, así como la envergadura de los actores involucrados, el presente documento busca proporcionar claridad organizando detalladamente los principales hitos de cada proceso en orden cronológico. De este modo, el texto se estructura en dos grandes partes: primero el juicio del DOJ contra Google y luego el de la FTC contra Meta. En ambas secciones se presentan desde los primeros pasos judiciales, ocurridos en 2020, hasta las actualizaciones más recientes disponibles al momento de redactar este documento.

Resumo

Este working paper aborda o desenvolvimento cronológico de dois processos judiciais emblemáticos nos Estados Unidos relacionados à regulação antitruste na era digital: os casos do Departamento de Justiça (DOJ) contra o Google e da Federal Trade Commission (FTC) contra a Meta (anteriormente Facebook). Ambos os litígios têm gerado intensa atenção pública e acadêmica devido às suas implicações sobre a concorrência nos mercados digitais, a inovação tecnológica e as possíveis redefinições do marco regulatório no contexto da economia digital. O primeiro caso analisado, iniciado pelo DOJ contra o Google em outubro de 2020, examina acusações de práticas anticompetitivas centradas particularmente na dominância da empresa nos mercados de busca e publicidade digital. O segundo caso, movido pela FTC contra a Meta desde dezembro de 2020, questiona as aquisições estratégicas do Instagram e do WhatsApp por considerá-las ações destinadas a eliminar a concorrência emergente no âmbito das redes sociais pessoais. Dada a complexidade técnica, econômica e jurídica de ambos os casos, assim como a relevância dos atores envolvidos, o presente documento busca oferecer clareza ao organizar detalhadamente os principais marcos de cada processo em ordem cronológica. Dessa forma, o texto se estrutura em duas grandes partes: primeiro, o julgamento do DOJ contra o Google e, em seguida, o da FTC contra a Meta. Em ambas

¹ Working paper desarrollado en el marco del proyecto de investigación “A governança econômica das redes digitais: para uma análise dos mercados e da concorrência da Internet e seus impactos sobre os direitos dos usuários”, dirigido por César Ricardo Siqueira Bolaño, financiado por FAPESP (proceso N° 24/06298-6)

as seções apresentam-se desde os primeiros passos judiciais, ocorridos em 2020, até as atualizações mais recentes disponíveis no momento da redação deste documento.

1) US V. GOOGLE LLC / ESTADO DE COLORADO V. GOOGLE LLC²

Actualmente, Google enfrenta tres procesos judiciales antimonopolio en Estados Unidos, cada uno centrado en diferentes aspectos de su negocio (búsqueda, publicidad y distribución de aplicaciones). El primer sobre Búsqueda y Publicidad de Texto (DOJ vs. Google - Washington, D.C.). Iniciado a fines de 2020 durante el primer gobierno de Donald Trump, el Departamento de Justicia (DOJ) y varios estados demandaron a Google por mantener ilegalmente un monopolio en los mercados de servicios de búsqueda general y publicidad de texto. El juicio comenzó en septiembre de 2023. El 5 de agosto de 2024, el juez Amit Mehta dictaminó que Google violó la Sección 2 de la Sherman Act al mantener monopolios ilegales en estos mercados. En abril de 2025, se inició una audiencia para determinar las medidas correctivas. El DOJ propone que Google venda su navegador Chrome y comparta datos con competidores.

Existen otros dos litigios relevantes sobre esta empresa. Por un lado, el caso de Tecnología Publicitaria – DOJ vs. Google (Alexandria, Virginia), iniciado en enero de 2023. El DOJ y ocho estados demandaron a Google por monopolizar ilegalmente los mercados de servidores de anuncios para editores y plataformas de intercambio de anuncios. En abril de 2025, la jueza Leonie Brinkema determinó que Google mantiene monopolios ilegales en estos mercados. Se ha programado una audiencia para el 22 de septiembre de 2025, donde se evaluarán las medidas correctivas propuestas, incluida la posible venta de partes del negocio de tecnología publicitaria de Google. Finalmente, el caso sobre la tienda de Aplicaciones – Epic Games vs. Google (San Francisco, California) iniciado en agosto de 2020. Tiene la doble particularidad de haber sido iniciado por un privado (sin participación de agencias gubernamentales ni federales ni estatales) y contar con un jurado (a diferencia de los otros juicios que son de tipo bench trial, con único juez). En este caso, la empresa Epic Games demandó a Google por prácticas

² La organización cronológica de este trabajo se basa en el trabajo de TechPolicy Press disponible en caso de Google en <https://www.techpolicy.press/tracker/us-v-google-llc/>. Además de los materiales citados en cada apartado, se puede encontrar más material disponible sobre el caso Google Ad en <https://usvgoogle.org/>. El material actualizado y organizado temporalmente con más detalle, en particular las exposiciones, testimonios y otros documentos expuestos en el desarrollo del juicio se encuentran en <https://www.courtlistener.com/docket/18552824/united-states-of-america-v-google-llc/>; <https://www.courtlistener.com/docket/18754830/state-of-colorado-v-google-llc/>; <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-google-llc#discovery> y <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-google-llc#discovery>

anticompetitivas en la distribución de aplicaciones y sistemas de pago en Android. En diciembre de 2023, un jurado falló a favor de Epic Games, declarando que Google mantenía un monopolio ilegal en la distribución de aplicaciones y sistemas de pago. En octubre de 2024, el juez James Donato emitió una orden que obliga a Google a permitir tiendas de aplicaciones de terceros en Android y a no imponer restricciones a métodos de pago alternativos. Google ha apelado esta decisión³.

Todos los procesos apuntan a distintos aspectos del negocio de Google, representan acusaciones de prácticas anticompetitivas para mantener o fortalecer su posición dominante en mercados clave y demandan medidas estructurales, como la venta de activos o cambios en las prácticas comerciales, para restaurar la competencia. Dado el avanzado estado en que se encuentra y el gran impacto que podría generar en la economía digital la aplicación de soluciones estructurales, en este trabajo centraremos nuestra atención en analizar cronológicamente el primero de estos tres casos con mayor profundidad (US v. Google LLC. / Estado de Colorado v. Google LLC.).

17 de diciembre de 2020. El estado de Colorado y otros 37 estados presentaron una demanda contra Google bajo la Sección 16 de la Clayton Act⁴. La demanda alega que Google mantiene ilegalmente monopolios en los mercados de servicios de búsqueda general, publicidad de búsqueda y publicidad de texto de búsqueda general en los Estados Unidos a través de prácticas anticompetitivas. Se detallan los mercados relevantes, la importancia de la escala y la distribución de los motores de búsqueda, con un enfoque particular en los acuerdos de distribución y monetización de Google con fabricantes de dispositivos móviles (Android y Apple) y desarrolladores de navegadores. La demanda busca una reparación estructural y una orden judicial para restaurar la competencia en estos mercados⁵.

Los demandantes (Estados Unidos y varios estados) argumentan que Google ha mantenido ilegalmente monopolios en tres mercados específicos en Estados Unidos en violación de la Sección 2 de la Sherman Act⁶.

³ Ver 'What's up with the Google antitrust trials?' - March 2025. Disponible en <https://substack.com/inbox/post/158397178>

⁴ La Sección 16 de la Clayton Act (Ley Clayton de 1914, una de las leyes antimonopolio clave en Estados Unidos) permite a particulares o al gobierno solicitar medidas cautelares o preventivas en casos de prácticas anticompetitivas, antes de que se produzcan daños irreparables.

⁵ Texto completo de la demanda disponible en https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.1.0_6.pdf

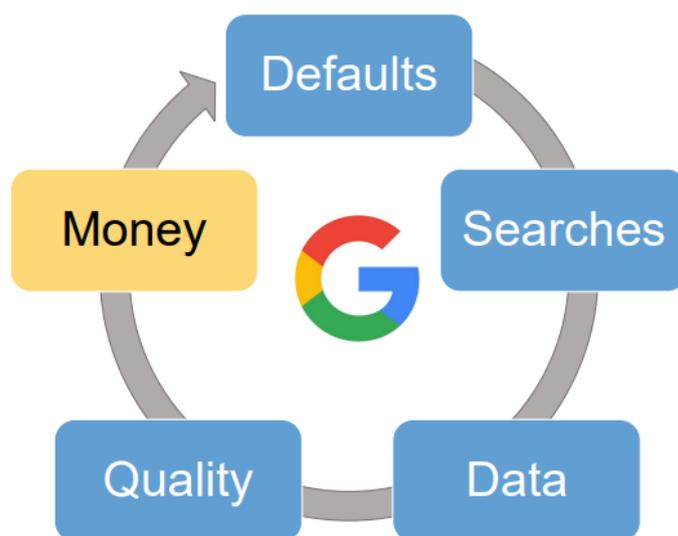
⁶ La Sección 2 de la Sherman Act (Ley Sherman de 1890) es uno de los pilares del derecho antimonopolio en Estados Unidos. Prohíbe el monopolio ilegal y la conducta destinada a obtener o mantener poder de

1. **Servicios Generales de Búsqueda en Internet (General Search Services)**
2. **Publicidad en Búsqueda (Search Advertising)**
3. **Publicidad de Texto en Búsqueda General (General Search Text Advertising)**

El argumento principal es que Google mantiene y abusa de su poder de monopolio a través de prácticas anticompetitivas y exclusorias, en particular mediante acuerdos de distribución exclusivos con fabricantes de dispositivos, operadores de telefonía móvil y desarrolladores de navegadores.

Estos acuerdos buscan bloquear los canales de distribución y asegurar que el motor de búsqueda de Google sea el valor preestablecido por defecto (preset default) en los puntos de acceso a la búsqueda en dispositivos móviles (smartphones y tablets), computadoras (desktops y laptops) y, más recientemente, en dispositivos de Internet de las Cosas (IoT). Los demandantes sostienen que ser el valor preestablecido por defecto es crucial porque los usuarios rara vez lo cambian. Al asegurar esta posición, Google niega a sus rivales la escala necesaria para competir de manera efectiva. La escala es vital para mejorar los algoritmos de búsqueda y publicidad (a través de más datos) y para atraer tanto a usuarios como a anunciantes.

Figura 1: modelo de negocio a partir del valor de default



Fuente: <https://www.justice.gov/atr/media/1316666/dl> (p. 71)

monopolio mediante medios anticompetitivos. La Sección 2 no prohíbe ser un monopolio por sí mismo, sino que prohíbe adquirir o mantener poder de monopolio mediante conductas anticompetitivas (por ejemplo, excluir rivales, imponer acuerdos de exclusividad, sabotear la competencia, etc.). También sanciona el intento de monopolizar y las conspiraciones para monopolizar.

Además, Google utiliza las ganancias de sus monopolios de publicidad en búsqueda para pagar miles de millones de dólares a los distribuidores a cambio de la posición por defecto y la exclusividad. Estos pagos elevan las barreras de entrada para rivales más pequeños e innovadores que no pueden permitirse pagar tales sumas.

Estas prácticas, según la demanda, sofocan la competencia, reducen la elección del consumidor, impiden la innovación y permiten a Google mantener la calidad de sus servicios por debajo de lo que sería en un mercado competitivo y cobrar precios más altos a los anunciantes.

Para probar su caso, los demandantes aportan varias categorías de evidencia basadas en los hechos alegados en la demanda:

Dominio del Mercado (Market Share): Los demandantes citan datos que muestran la abrumadora cuota de mercado de Google en Estados Unidos. Google tiene casi el 90 por ciento de todas las consultas de motores de búsqueda generales y casi el 95 por ciento en dispositivos móviles. En publicidad en búsqueda, Google tiene más del 70 por ciento del mercado. Esta gran y duradera cuota de mercado es presentada como evidencia del poder de monopolio de Google.

Acuerdos de Distribución Exclusorios: La demanda detalla los tipos de acuerdos que, según los demandantes, bloquean la competencia:

- Acuerdo con Apple: Google paga miles de millones de dólares (estimaciones de \$8 a 12 mil millones anualmente) a Apple para ser el motor de búsqueda predeterminado en el navegador Safari y en otros puntos de acceso a la búsqueda en dispositivos Apple (Siri, Spotlight). Este acuerdo cubre aproximadamente el 36% de todas las consultas de búsqueda generales en EE. UU.
- Acuerdos en el Ecosistema Android: Aunque Android es de código abierto, Google controla su distribución a través de un conjunto de acuerdos con fabricantes (como Samsung, LG, Motorola) y operadores (AT&T, T-Mobile, Verizon):
- Acuerdos Anti-Forking (AFAs/ACCs)⁷: Prohíben a los fabricantes vender versiones modificadas de Android que no cumplan con los estándares de Google, limitando vías alternativas de distribución.

⁷ Los Acuerdos Anti-Forking (en inglés, Anti-Forking Agreements o AFAs/ACCs, por Anti-Forking Agreements o Application Compatibility Commitments) son acuerdos contractuales utilizados por empresas dominantes en entornos digitales o tecnológicos para impedir que sus socios, desarrolladores o fabricantes de dispositivos usen versiones alternativas (forks) de un sistema operativo o software base. En el mundo del software, "hacer un fork" significa tomar el código fuente de un software existente y modificarlo para crear una versión independiente. Esto es común en software de código abierto como Android, donde múltiples versiones pueden derivarse del mismo núcleo base. En el caso más emblemático

- Acuerdos de Distribución de Aplicaciones Móviles (MADAs)⁸: Para preinstalar aplicaciones "imprescindibles" como Google Play Store o acceder a APIs clave (Google Play Services - GPS), los fabricantes deben preinstalar un paquete de aplicaciones de Google (incluyendo Chrome, la aplicación de búsqueda de Google, el widget de búsqueda, Google Assistant) y colocarlas en posiciones destacadas e ineliminables para el usuario.
- Acuerdos de Reparto de Ingresos (RSAs/MIAs)⁹: Google paga a distribuidores de Android miles de millones a cambio de ser el motor de búsqueda predeterminado exclusivo en los puntos de acceso clave y, a menudo, para prohibir la preinstalación de servicios de búsqueda rivales.
- Acuerdos con Navegadores: Google tiene acuerdos de reparto de ingresos con la mayoría de los principales navegadores (como Firefox, Opera) para ser el motor de búsqueda predeterminado, excluyendo a rivales.

Documentos y Declaraciones Internas de Google: La demanda cita comunicaciones internas de Google para demostrar su intento de mantener el monopolio:

- Ejecutivos de Google reconociendo el valor de ser el predeterminado y los riesgos ("Code Red") de perder acuerdos como el de Apple.
- El ex-CEO de Google diciendo que la "escala es la clave" en la búsqueda.
- Afirmaciones sobre la medición del "valor defensivo" de sus acuerdos para proteger su cuota de mercado.
- Ejecutivos afirmando que pagan reparto de ingresos "a cambio de exclusividad".
- Reconocimiento de que usan la compatibilidad de Android como un "garrote" y las restricciones como una "píldora venenosa" contra la fragmentación.
- Observaciones de que la mayoría de los usuarios "simplemente usan lo que viene en el dispositivo".
- Comunicaciones con Apple discutiendo cómo "trabajar como si fuéramos una sola empresa" para impulsar los ingresos por búsqueda.
- Instrucciones a los empleados de Google para evitar ciertas palabras (como "paquete", "atar", "aplantar", "matar", "herir", "bloquear" la competencia, "poder de mercado") en comunicaciones internas para evitar el escrutinio antimonopolio.

—el sistema Android y Google— los Acuerdos Anti-Forking han sido utilizados por Google para evitar que fabricantes de dispositivos que acceden a las apps y servicios clave de Google (como Play Store, Gmail, Maps, etc.) lancen dispositivos con versiones modificadas de Android que no pasen por los controles de Google.

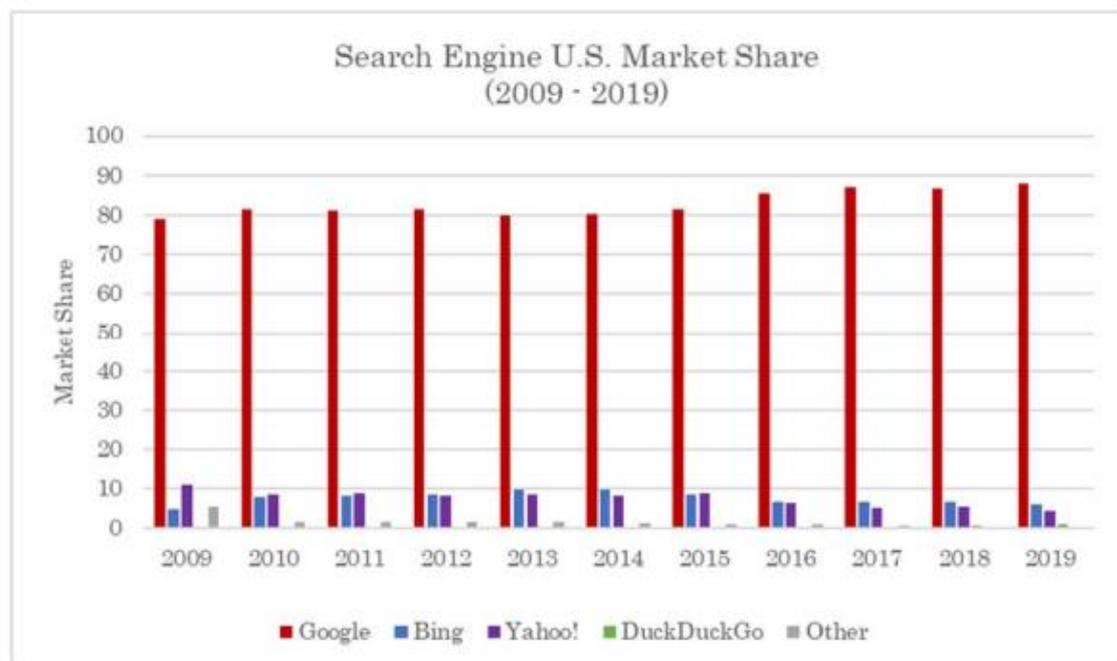
⁸ Los MADAs establecen que, para que un fabricante pueda preinstalar la Google Play Store (indispensable para la mayoría de los usuarios), debe también: Preinstalar un conjunto de aplicaciones de Google (como Chrome, Gmail, Maps, etc.). Darles una posición destacada en la interfaz del dispositivo (por ejemplo, en la pantalla principal o en carpetas específicas). Establecer Google Search como motor de búsqueda predeterminado y Google Chrome como navegador por defecto

⁹ RSAs: Revenue Sharing Agreements → Acuerdos de Reparto de Ingresos; MIAs: Mobile Incentive Agreements → Acuerdos de Incentivos Móviles

Altas Barreras de Entrada: La demanda argumenta que la creación y el mantenimiento de un motor de búsqueda competitivo son prohibitivamente caros y complejos. Además, la falta de acceso a la escala y los canales de distribución debido a las acciones de Google crea una barrera insuperable para los rivales.

Efectos en la Competencia y los Consumidores: Los demandantes describen cómo las acciones de Google han limitado la capacidad de los rivales para crecer, han impedido la distribución de productos innovadores (como asistentes de voz rivales o modelos de búsqueda alternativos) y han afectado negativamente la calidad, la elección y la privacidad para los consumidores. También alegan que Google perjudica a los sitios web de terceros al promocionar sus propios productos y anuncios en los resultados de búsqueda, obligándolos a comprar más publicidad. Volveremos sobre este punto más adelante.

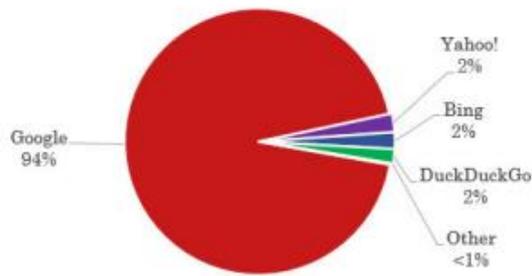
Figura 2: Participación de mercado de Google Search (2009-2019)



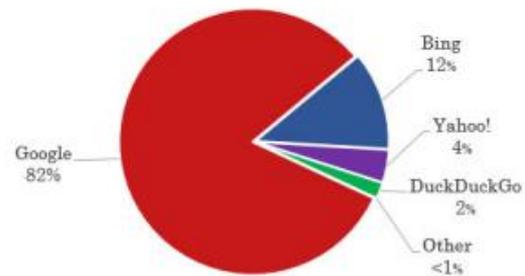
Fuente:
https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.1.0_6.pdf (p. 30)

Figura 3: participación de mercado de Google en búsquedas en móvil y desk (2020)

Mobile Search Engine U.S. Market Share
including tablet and mobile
(September 2020)



Computer Search Engine U.S. Market Share
including desktop and laptop
(September 2020)



Fuente:

https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.1.0_6.pdf (p. 31)

7 de enero de 2021. El tribunal consolidó los dos casos para fines de procedimiento previo al juicio, incluida la fase de pruebas (discovery)¹⁰.

12 de diciembre de 2022. Google presentó una moción de juicio sumario, solicitando al juez que desestimara el caso. Google sostiene que no hay disputas genuinas sobre hechos materiales que justifiquen un juicio, y solicita que el tribunal falle a su favor basándose únicamente en las pruebas presentadas¹¹.

16 de febrero de 2023. El Departamento de Justicia presentó una oposición a la moción de desestimación de Google y los Estados presentaron un memorándum de oposición¹². Los demandantes alegan que estos acuerdos de Google cierran canales de distribución cruciales para los rivales, dañando la competencia y la innovación, y que la moción de juicio sumario de Google ignora disputas de hechos materiales y malinterpreta la ley antimonopolio. En paralelo se emite un memorando de oposición¹³ presentado por varios estados de Estados Unidos y el Distrito de Columbia. Los estados argumentan en contra de la solicitud de Google de juicio sumario, sosteniendo que existen disputas factuales materiales y que el caso debe proceder a juicio. La oposición se centra en las acciones de Google para mantener su monopolio en el mercado de servicios de

¹⁰ Texto de la consolidación de los casos contra Google

<https://www.courtlistener.com/docket/18552824/united-states-of-america-v-google-llc/#minute-entry-152149183>

¹¹ Pedido de desestimación del juicio

<https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.421.0.pdf>

¹² <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/1577881/dl?inline>

¹³ Memorando de oposición de los estados:

<https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.499.0.pdf>

búsqueda general y publicidad de búsqueda, destacando los acuerdos de distribución exclusivos, la operación de su herramienta SA360¹⁴ y el tratamiento de proveedores verticales especializados. El memorando enfatiza que la conducta anticompetitiva de Google debe considerarse en su totalidad y no como actos aislados.

23 de febrero de 2023. Finalizó la fase de discovery en el caso. Además, el Departamento de Justicia presentó un memorándum¹⁵ en apoyo de sanciones contra Google por no preservar evidencia. El núcleo del argumento es que Google participó en la destrucción intencional de evidencia, específicamente mensajes de chat. Los Estados Unidos alegan que Google diseñó sus chats con funcionalidad de "historia desactivada" que eliminaba los mensajes automáticamente después de 24 horas, e incluso entrenó a los empleados para que utilizaran esta función para discutir temas delicados en lugar del correo electrónico, que se conservaba. A pesar de la anticipación de litigios y las solicitudes del gobierno, Google no suspendió esta política de autoeliminación y supuestamente engañó a los Estados Unidos sobre sus prácticas de retención de documentos. La moción solicita al tribunal que sancione a Google y celebre una audiencia probatoria para determinar la reparación adecuada por el perjuicio causado por la pérdida de posibles comunicaciones relevantes¹⁶.

13 de marzo de 2023. Google presentó su réplica al Departamento de Justicia¹⁷ en apoyo de su moción de desestimación y respondió a la oposición de los Estados. Google argumenta que sus acuerdos de navegador con empresas como Apple y Mozilla son el resultado de una competencia lícita y no son exclusorios, a diferencia de los condenados en el caso histórico de Microsoft. También sostiene que sus acuerdos de Android, como los de distribución con fabricantes y operadores inalámbricos, no afectan sustancialmente a la competencia en el mercado de búsqueda. Finalmente, Google afirma que los demandantes han abandonado sus alegaciones sobre otras prácticas de Android,

¹⁴ La herramienta SA360 se refiere a Search Ads 360, una plataforma de Google diseñada para gestionar campañas publicitarias de búsqueda a gran escala. Originalmente parte de DoubleClick y luego integrada en el ecosistema de Google Marketing Platform, SA360 está orientada a grandes anunciantes y agencias que gestionan campañas complejas en múltiples motores de búsqueda.

¹⁵ Pedido de sanciones contra Google por no preservar evidencias <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/1577886/dl?inline>

¹⁶ Este punto que parece accesorio es relevante cuando se observa el gran número de evidencias presentadas por el DOJ que consisten en comunicaciones internas de la compañía

¹⁷ Documento de replica de Google <https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.560.0.pdf>

el Asistente de Google y el Internet de las cosas, así como las decisiones de diseño de Android.

17 de marzo de 2023. Google presentó su oposición¹⁸ a la moción de sanciones del Departamento de Justicia. El Departamento de Justicia presentó su réplica el 23 de marzo de 2023, y los Estados lo hicieron el 4 de abril de 2023. Google se opone a las solicitudes de los demandantes (el gobierno de EE.UU. y varios estados) para imponer sanciones relacionadas con la preservación de mensajes de chat internos. La oposición de Google argumenta que las mociones de los demandantes no son oportunas porque conocían la práctica de Google con respecto a los chats de "historial desactivado" desde hace años, que Google tomó medidas razonables para preservar los documentos relevantes (incluyendo más de 31 millones de páginas de documentos y cientos de miles de chats), que los demandantes no sufrieron perjuicios por la supuesta pérdida de algunos chats, y que Google no actuó con la intención de privar a los demandantes de información.

El gobierno de Estados Unidos replica e insiste¹⁹ en su pedido de imponer sanciones a Google por eliminar sistemáticamente chats, particularmente aquellos configurados con "historial desactivado", a pesar de estar bajo obligación de preservación de pruebas. El gobierno argumenta que Google violó la Regla 37(e)²⁰ al no tomar "medidas razonables" para preservar la información, alegando que Google sabía que sus empleados usaban chats con historial desactivado para conversaciones delicadas. El documento concluye solicitando al tribunal que declare que Google incurrió en "spoliation" (destrucción de pruebas), ordene una audiencia para determinar sanciones adecuadas y exija a Google que proporcione más detalles sobre sus prácticas de chat.

En sintonía con el Estado Federal, los estados demandantes también solicitan²¹ sanciones contra Google. Argumentan que Google no cumplió con sus obligaciones de conservación de pruebas al permitir que los empleados usaran chats que se borraban automáticamente. Los estados afirman que esto constituyó mala conducta intencional por parte de Google y perjudicó su capacidad para acceder a comunicaciones relevantes para

¹⁸ https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.566.0_1.pdf

¹⁹ https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.574.0_1.pdf

²⁰ Se refiere a una violación de la Regla 37(e) de las Reglas Federales de Procedimiento Civil de Estados Unidos (Federal Rules of Civil Procedure, FRCP). Es un punto de disputa relevante en las etapas previas a un juicio porque la comprobación de la no preservación de evidencias electrónicamente almacenadas, puede dar lugar a instrucciones adversas (en este caso por ejemplo, asumir que el contenido eliminado era perjudicial para Google) o justificar la desestimación de defensas de la parte demandada.

²¹ https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.575.0_1.pdf

el caso. Por lo tanto, solicitan a la corte que sancione a Google y celebre una audiencia para determinar la reparación adecuada.

27 de abril de 2023. El juez de la causa Amit Mehta determinó que no había pruebas suficientes para sancionar a Google por no preservar evidencia, pero ordenó a la empresa cumplir con solicitudes adicionales de discovery²². El tribunal, al no poder determinar aún si Google actuó con mala fe o falló en preservar la información, ordena pasos adicionales para investigar, incluyendo la revisión de documentos internos de Google sobre la conservación de evidencia y declaraciones de empleados clave para entender sus prácticas de chat. El objetivo es determinar si las acciones de Google ameritan sanciones bajo la regla 37(e) del procedimiento civil federal.

4 de agosto de 2023. El juez Amit Mehta concedió parcialmente la moción de desestimación de Google y la rechazó en parte²³. En un nuevo dictamen el tribunal examina las acusaciones y las relacionadas con el trato de Google a los proveedores verticales especializados (SVPs)²⁴ y su herramienta de marketing de motores de búsqueda (SA360), negando parcialmente las mociones de juicio sumario, lo que significa que algunas de las demandas procederán a juicio. El juez concedió las mociones de Google para el juicio sumario en parte, específicamente en relación con ciertas acusaciones de los demandantes. En cuanto a la demanda presentada por Estados Unidos, el juez otorgó el juicio sumario en la medida en que las reclamaciones de Estados Unidos se basan en:

- Los Compromisos de Compatibilidad de Android ("ACCs") y los Acuerdos Anti-Fragmentación ("AFAs") de Google. Los demandantes no presentaron oposición a estas partes de sus reclamaciones ni evidencia que mostrara un efecto anticompetitivo en los mercados relevantes.
- Los acuerdos de Google relacionados con Google Assistant y los Dispositivos de Internet de las Cosas ("IoT"). Los demandantes no abordaron estos argumentos en su oposición.

²² https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.586.0_3.pdf

²³ https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.626.0_3.pdf

²⁴ Los proveedores verticales especializados (SVPs, por su sigla en inglés: Specialized Vertical Providers) son empresas o servicios que ofrecen resultados de búsqueda centrados en un sector específico, como por ejemplo: Sitios de viajes (como Booking o Expedia), Comparadores de precios (como Trivago o Kayak), Reseñas de restaurantes (como Yelp o TripAdvisor). Los SVPs compiten con Google en determinadas búsquedas especializadas. En varias demandas antimonopolio, se argumenta que Google ha: Relegado a los SVPs en sus resultados de búsqueda, incluso si ofrecían mejores o más relevantes resultados para los usuarios; favorecido sus propios servicios verticales (como Google Flights, Google Shopping o Google Maps) sobre los de la competencia. Esto es considerado por algunos como una forma de "autopreferencia" que limita la competencia y puede perjudicar tanto a los usuarios como a los SVPs.

- La gestión de Google de su Android Open Source Project ("AOSP"). Los demandantes no ofrecieron pruebas de ningún efecto anticompetitivo en los mercados relevantes en relación con las decisiones de desarrollo de AOSP.
- En cuanto a las reclamaciones adicionales de los Fiscales Generales (los "Colorado Plaintiffs"), el juez otorgó el juicio a favor de Google en la medida en que esas reclamaciones se basan en el supuesto debilitamiento de los Proveedores Verticales Especializados ("SVPs") por parte de Google. El juez determinó que los demandantes no demostraron el efecto anticompetitivo requerido en los mercados relevantes para establecer un caso prima facie de conformidad con la Sección 2 de la Sherman Act.

Por lo tanto, el juez consideró que no había disputas genuinas de hecho material que justificaran un juicio sobre estas partes específicas de las reclamaciones, concediendo así el juicio sumario a favor de Google en estas áreas. Es importante destacar que el juez negó las mociones de juicio sumario de Google en otras áreas, como las reclamaciones conjuntas sobre los acuerdos de distribución (Browser Agreements y Android Agreements, incluyendo las RSAs) y la reclamación de los Fiscales Generales de Colorado sobre el desarrollo de SA360 de Google.

12 de septiembre de 2023. Comenzó el juicio oral (bench trial)²⁵.

5 de agosto de 2024. El juez Amit Mehta dictaminó²⁶ que Google actuó ilegalmente para mantener un monopolio en el mercado de búsquedas en línea.

En el fallo se analizan los factores de mercado como las barreras de entrada, la participación de mercado (donde Google domina significativamente) y el impacto de la calidad de la búsqueda y la marca en la competencia. El texto detalla cómo los acuerdos de Google con empresas como Apple, fabricantes de Android y operadores de telefonía móvil han asegurado su posición predeterminada, lo que dificulta la entrada y la competencia de los rivales al limitar su acceso a la escala y los datos de los usuarios, al mismo tiempo que permite a Google aumentar los precios de los anuncios. También se discute la distinción entre la publicidad de búsqueda y otros tipos de publicidad digital, como los anuncios de redes sociales y de display, señalando sus diferentes propósitos y modelos de fijación de precios, y se aborda la acusación de que Google perjudicó a los

²⁵ Un bench trial (en español: juicio sin jurado o juicio ante el juez) es un tipo de juicio en el sistema legal de Estados Unidos en el que el juez actúa como el único responsable de decidir el caso, tanto en lo que respecta a los hechos como al derecho.

²⁶ Dictamen judicial

https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.1033.0_3.pdf

competidores al retrasar la integración de funciones en su herramienta de gestión de motores de búsqueda.

El juez consideró varios ejemplos concretos de evidencia para determinar que Google actuó ilegalmente para mantener su monopolio en el mercado de servicios de búsqueda general en línea. Concluyó que Google es un monopolista y que ha actuado como tal para mantener su monopolio, violando la Sección 2 de la Sherman Act. Específicamente, el juez sostuvo que Google tiene poder de monopolio en los mercados de servicios de búsqueda general y anuncios de texto de búsqueda general, y que sus acuerdos de distribución son exclusivos y tienen efectos anticompetitivos.

La mayor parte del caso se centró en los contratos de distribución de búsqueda, específicamente los acuerdos de navegador (principalmente con Apple y Mozilla) y los acuerdos de Android (los MADAs y RSAs). Según los demandantes y confirmado por el tribunal, Google utilizó estos acuerdos para mantener su monopolio. Estos acuerdos son acuerdos exclusivos que, en la práctica, bloquean a los rivales de Google de los canales más efectivos de distribución de búsqueda, que son las configuraciones de búsqueda predeterminadas "de fábrica".

Estos acuerdos tuvieron tres efectos anticompetitivos principales en el mercado de servicios de búsqueda general que el tribunal consideró como evidencia del mantenimiento ilegal del monopolio por parte de Google:

1. Cierre del Mercado (Market Foreclosure):

Los acuerdos de distribución garantizan que Google sea el motor de búsqueda preinstalado por defecto en casi todos los dispositivos Apple y Android.

Google es el predeterminado exclusivo en los navegadores Safari (Apple) y Firefox (Mozilla). En dispositivos Android, el widget de búsqueda de Google aparece preinstalado y los acuerdos RSA prohíben a los socios preinstalar "servicios de búsqueda alternativos". El tribunal determinó que estos acuerdos cierran el 50% del mercado de servicios de búsqueda general por volumen de consultas.

La evidencia mostró que las posiciones predeterminadas preinstaladas son el canal más eficiente y crucial para llegar a los consumidores de búsqueda. A pesar de que los usuarios pueden cambiar la configuración o descargar otros navegadores o aplicaciones, la realidad del mercado es que los usuarios rara vez lo hacen.

Google paga miles de millones de dólares anualmente a socios como Apple para asegurar y mantener estas posiciones por defecto, y ningún otro motor de búsqueda actual puede competir en estos términos.

Esta "realidad de control" sobre los canales de distribución, junto con la durabilidad de la cuota de mercado de Google (aumentando del 80% al 90% entre 2009 y 2020, mientras Bing se mantuvo por debajo del 11%) y la falta de éxito de nuevos entrantes significativos, demostró que el control de Google sobre los canales de distribución clave es una barrera de entrada significativa que protege su dominio.

2. Impedir que los Rivales Alcancen Escala (Preventing Rivals from Achieving Scale):

La evidencia estableció que la escala, es decir, el acceso a las consultas de los usuarios y sus datos de interacción, es el material bruto esencial para construir, mejorar y sostener un motor de búsqueda general. Google admitió que el volumen y la disponibilidad de datos de interacción del usuario son un factor que puede afectar la calidad de la búsqueda. Los acuerdos de distribución han proporcionado a Google acceso a una escala que sus rivales no han podido igualar durante más de una década. Google ha utilizado esa escala para mejorar la calidad de su producto de búsqueda y su monetización de anuncios.

Mientras tanto, sin acceso a esta escala crítica, otros motores de búsqueda generales han permanecido en una desventaja competitiva persistente, y los nuevos entrantes no pueden esperar alcanzar una escala que les permita competir eficazmente.

El tribunal encontró que los acuerdos de Google han restringido significativamente el volumen de consultas de sus rivales, protegiendo así a Google de cualquier amenaza competitiva genuina.

3. Disminuir los Incentivos de los Rivales para Invertir e Innovar (Diminishing the Incentives of Rivals to Invest and Innovate):

Los acuerdos han afectado negativamente los incentivos de los rivales para invertir significativamente en búsqueda. La evidencia, incluido el testimonio de un ejecutivo de Microsoft, sugirió que es "casi sin sentido invertir" en la búsqueda si no se tiene la capacidad de distribuir eficazmente (es decir, asegurar posiciones por defecto).

El tribunal también consideró que Apple, a pesar de tener los recursos para desarrollar su propio motor de búsqueda, está desincentivada de hacerlo por la perspectiva de perder los

miles de millones en ingresos garantizados que recibe de Google a través del acuerdo de distribución.

Estos puntos, respaldados por la evidencia sobre el cierre del mercado, la negación de escala a los rivales y la disminución de sus incentivos para invertir, fueron cruciales para la conclusión del tribunal de que los acuerdos de distribución exclusivos de Google contribuyeron sustancialmente a mantener su poder de monopolio en el mercado de servicios de búsqueda general.

Figura 4: El efecto de red



Fuente:

https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.1033.0_3.pdf
p. 235 (The network effects are captured in the illustration, taken from a Microsoft document.)

8 de octubre de 2024. El Departamento de Justicia presentó un marco de propuestas de remedios²⁷ preliminar que guiará su propuesta final de sentencia al tribunal, buscando "liberar los mercados relevantes de la conducta excluyente de Google", "eliminar barreras a la competencia", "negar a Google los frutos de sus violaciones legales" y "evitar que Google monopolice los mercados relevantes y mercados relacionados en el futuro".

20 de noviembre de 2024. El Departamento de Justicia presentó su propuesta de sentencia final²⁸, incluyendo un resumen ejecutivo. La presentación recomienda que el tribunal imponga varias medidas, como prohibir a Google celebrar acuerdos de

²⁷ Marco de propuestas del DOJ

https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.1052.0_4.pdf

²⁸ Propuesta de sentencia final

https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.1062.1_1.pdf y <https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.223205/gov.uscourts.dcd.223205.1062.0.pdf>

exclusividad, exigirle la desinversión de Chrome y prohibirle ingresar al mercado de navegadores durante cinco años, limitar sus inversiones y adquisiciones en competidores de búsqueda y publicidad en búsqueda, prohibir la autopreferencia de sus productos de búsqueda, y obligarla a poner su índice de búsqueda a disposición de rivales y syndicar sus resultados de búsqueda durante diez años.

Tras el hallazgo del Tribunal de que Google violó la Sección 2 de la Sherman Act al mantener monopolios en los servicios de búsqueda general y la publicidad de texto de búsqueda en los Estados Unidos, los demandantes delimitan su estrategia para remediar el daño y prevenir futuras conductas antimonopolio. Buscan un remedio integral que aborde el control de Google sobre la distribución de búsqueda, la acumulación de datos, la generación y visualización de resultados de búsqueda (incluyendo la integración de inteligencia artificial), y el mercado de publicidad de texto de búsqueda. El objetivo es restaurar la competencia efectiva en estos mercados vitales y eliminar las barreras de entrada creadas por las acciones ilegales de Google. Además, los demandantes están explorando medidas para asegurar la administración y el cumplimiento del remedio final, incluyendo la prevención de la elusión y la represalia.

Principales Argumentos y Evidencias de los Demandantes:

Los demandantes argumentan que la conducta anticompetitiva de Google ha resultado en daños "entrelazados y perniciosos" en mercados vitales para la vida de todos los estadounidenses. Presentan un "rico historial fáctico" como evidencia de estas condiciones de mercado.

Las principales evidencias y argumentos de los demandantes se basan en el fallo del tribunal del 5 de agosto de 2024, donde se encontró que Google era responsable bajo la Sección 2 de la Sherman Act por mantener ilegalmente monopolios en los servicios de búsqueda general y en la publicidad de texto de búsqueda general en EE. UU. Específicamente, el tribunal encontró dos violaciones separadas de la Sección 2 por el mantenimiento ilegal de monopolios en estos dos mercados distintos. El fallo del tribunal, citado por los demandantes, describe las siguientes condiciones de mercado resultantes de la conducta ilegal de Google:

- El mantenimiento ilegal de monopolios por parte de Google en estos dos mercados ha sido sostenido y reforzado durante más de diez años.
- La conducta ilegal de Google generó una brecha de escala significativa en ambos mercados, enriqueciendo ilegalmente a Google y, al mismo tiempo,

exacerbando la privación de escala a los innovadores rivales durante una década.

- Existen efectos de red y barreras de entrada significativas, de modo que para que un nuevo participante ingrese de manera significativa en estos mercados (y lo haga a la escala necesaria), debe poder hacerlo en múltiples niveles (por ejemplo, un índice web, una red de distribución, datos de usuario, inteligencia artificial integrada, una red de anunciantes).
- Google ha utilizado acuerdos de distribución para precargar Google de forma exclusiva en la mayoría de los dispositivos en Estados Unidos, obligando a sus rivales a buscar otras formas de llegar a los usuarios.
- Durante más de una década, Google ha controlado los canales de distribución más populares, dejando a los rivales con poco o ningún incentivo para competir por los usuarios.
- Los rivales no pueden competir por estos canales de distribución porque los pagos de participación en los ingresos financiados por el monopolio de Google desincentivan a sus socios a desviar consultas a los rivales de Google.
- Google ha manipulado su control de Chrome y Android para beneficiarse, compartiendo ganancias monopólicas bajo condiciones para inducir a terceros en el ecosistema a ayudar a Google a mantener sus monopolios.
- El control de Google sobre el navegador Chrome, con la búsqueda de Google preinstalada como predeterminada, "reduce significativamente los canales de distribución disponibles" y desincentiva la aparición de nueva competencia.
- El Google Play Store es "imprescindible en todos los dispositivos Android", y los Acuerdos de Android son una herramienta crítica para las limitaciones anticompetitivas de Google en la distribución.
- La acumulación y el uso de datos por parte de Google, habilitados por su comportamiento ilegal, le han otorgado una ventaja a expensas de sus rivales. La escala de datos es la "materia prima esencial" para construir, mejorar y mantener un motor de búsqueda general competitivo.
- La capacidad de Google para aprovechar su poder de monopolio para alimentar funciones de inteligencia artificial es una barrera emergente para la competencia y corre el riesgo de afianzar aún más el dominio de Google.
- El mantenimiento ilegal del monopolio de Google en la publicidad de texto de búsqueda ha socavado la elección de proveedores de búsqueda por parte de los anunciantes, así como la capacidad de los rivales para monetizar la publicidad de búsqueda, y ha permitido a Google "cobrar precios supra-competitivos de forma rentable" y "degradar la calidad de sus anuncios de texto" y los servicios e informes relacionados. Google ha degradado el contenido de los informes de consulta de búsqueda (SQR)²⁹ y reducido el control sobre las opciones de concordancia de palabras clave para los anunciantes.

Remedios Solicitados al Tribunal:

²⁹ Es decir, Google ha limitado o empeorado la calidad y el nivel de detalle de los datos que los anunciantes reciben sobre cómo se activan sus anuncios, y además ha reducido las posibilidades que tienen para controlar exactamente cuándo se muestran esos anuncios. Los Search Query Reports (SQR) muestran qué búsquedas reales hicieron los usuarios para que se activara un anuncio.

Los demandantes proponen un marco de remedio y un Proyecto Inicial de Sentencia Final (PFJ) diseñado para abordar los daños existentes, prevenir la recurrencia de la conducta ilegal y restaurar la competencia. El remedio debe ser "integral" y un "marco unitario" con disposiciones que se complementen y refuercen mutuamente. Los objetivos son: (1) liberar estos mercados de la conducta excluyente de Google, (2) eliminar las barreras a la competencia, (3) negar a Google los frutos de sus violaciones estatutarias, y (4) prevenir que Google monopolice estos mercados y mercados relacionados en el futuro. La duración propuesta para la sentencia final es de 10 años.

Los remedios específicos se agrupan en varias categorías:

1. Prohibición de Acuerdos Excluyentes con Terceros:

- Prohibir que Google celebre o mantenga contratos que excluyan o restrinjan la competencia.
- Esto incluye prohibir que Google proporcione algo de valor (incluidos pagos financieros) a terceros para que Google sea el motor de búsqueda general predeterminado o para disuadir a esos terceros de ofrecer productos de búsqueda de la competencia.
- Limitar o prohibir acuerdos de preinstalación, colocación y acuerdos de participación en ingresos relacionados con la búsqueda y productos relacionados.

2. Abordar la Propiedad y el Control (Remedios Estructurales y Conductuales):

- Requerir la desinversión inmediata y completa de Chrome a un comprador aprobado por los demandantes. Google no podrá lanzar otro navegador durante la vigencia de la sentencia sin aprobación judicial.
- Ofrecer a Google la opción de desinvertir completamente Android en lugar de adherirse a ciertos requisitos conductuales de la sentencia.
- Si Google decide conservar Android pero no cumple con los requisitos conductuales o si la sentencia resulta inadministrable o ineficaz, los demandantes podrán solicitar al tribunal que ordene la desinversión de Android. Después de 5 años, si la competencia no ha aumentado sustancialmente, Google deberá desinvertir Android a menos que demuestre que su control no contribuyó significativamente a la falta de competencia.
- Prohibir que Google posea o adquiera intereses en rivales de búsqueda, potenciales entrantes, o productos de IA relacionados con la búsqueda o anuncios de búsqueda rivales
- Requerir que Google divulgue cualquier inversión existente en tales entidades y las desinvierta en un plazo de seis meses.

3. Prohibición de Auto-Preferencia (Remedios Conductuales):

- Prohibir que Google utilice cualquier activo de su propiedad o control (incluyendo Android, aplicaciones como YouTube, o productos de IA como Gemini) para favorecer su propio motor de búsqueda general, anuncios de texto de búsqueda o productos de IA.
- Prohibir conductas que socaven, frustren, interfieran o disminuyan la capacidad de un usuario para descubrir un motor de búsqueda general rival, limiten las capacidades competitivas de los rivales o impidan el descubrimiento de productos o servicios que sean amenazas competitivas.

4. **Divulgación de Datos Cruciales para la Competencia:**

- Requerir que Google ponga a disposición de los competidores calificados ("Qualified Competitors"), ya sea en su totalidad o a través de una API, los índices, datos, fuentes y modelos utilizados para la búsqueda de Google, incluidos los utilizados en funciones de búsqueda asistida por IA.
- Requerir que Google ponga a disposición los resultados de búsqueda, características y anuncios de Google, incluidos las señales de clasificación ("Ranking Signals") subyacentes.
- Requerir acceso a datos del lado del usuario ("User-side Data"), que incluyen información recopilada de interacciones directas con el dispositivo del usuario y conjuntos de datos utilizados para entrenar modelos.
- Permitir a los competidores calificados presentar consultas sintéticas o simuladas sin costo y recibir resultados en el mismo formato que Google proporciona.
- Requerir que Google proporcione datos de anuncios detallados a los competidores calificados.
- Prohibir el uso y la retención de datos a los que no se puede proporcionar acceso a los competidores calificados por motivos de privacidad, distinguiendo las preocupaciones genuinas de los argumentos pretexto.
- Reducir el costo y la complejidad de la indexación o retención de datos para los motores de búsqueda generales rivales.

5. **Sindicación Temporal de Resultados de Búsqueda y Anuncios³⁰:**

- Requerir un programa de licencia temporal (por 10 años, con declive en el tiempo) para la sindicación de resultados de búsqueda y anuncios a competidores calificados.
- Google debe ofrecer una licencia no discriminatoria que haga disponible los componentes no publicitarios de su GSE (resultados orgánicos, Search Features, Ranking Signals, información de comprensión de consultas) a través de una API, permitiendo a los licenciatarios mostrar una SERP y comprender el razonamiento de Google.
- Google debe ofrecer una licencia de sindicación de anuncios a competidores calificados, haciendo disponibles los Search Text Ads a través de una API. Los licenciatarios pueden solicitar anuncios sindicados para hasta el 25% de los anuncios de texto de búsqueda que sirven.

³⁰ La sindicación de resultados de búsqueda (en inglés, search syndication) se refiere a un acuerdo comercial mediante el cual un motor de búsqueda (como Google) permite que otros sitios web, navegadores, sistemas operativos o plataformas de terceros muestren sus resultados de búsqueda —a menudo con anuncios incluidos— a cambio de una compensación económica o reparto de ingresos.

- Google no puede imponer condiciones sobre cómo los licenciatarios utilizan el contenido sindicado, ni puede retener o usar la información obtenida a través de la sindicación para sus propios productos.
- Las disposiciones de sindicación se aplican a consultas originadas en Estados Unidos. Google debe cumplir con ciertos requisitos para los acuerdos de sindicación existentes con terceros.

6. Transparencia y Reducción de Costos de Cambio para Anunciantes:

- Proporcionar a los anunciantes la información, opciones y visibilidad necesarias para optimizar su publicidad en Google y sus rivales.
- Requerir informes de consulta de búsqueda (SQR) completos y detallados, accesibles en tiempo real a través de una API, con métricas como consulta, palabra clave activadora, tipo de concordancia, CPC, posición en la SERP, valor de vida útil, y cualquier otra métrica necesaria para evaluar el rendimiento del anuncio.
- Mejorar las opciones de concordancia de palabras clave para aumentar el control del anunciante.
- No limitar la capacidad de los anunciantes para exportar datos e información relacionados con sus campañas.
- Requerir que Google proporcione informes mensuales al Comité Técnico y a los demandantes sobre los cambios en su subasta de anuncios de texto de búsqueda.

7. Limitaciones a los Acuerdos de Distribución y Notificación a Usuarios:

- Deshacer los efectos en la distribución de búsqueda. Esto se lograría en parte mediante la desinversión de Chrome.
- Limitar la distribución de Google de servicios de búsqueda general mediante contratos con terceros (como Samsung, Safari, Firefox) y a través de la auto-distribución en dispositivos Google (como Pixel).
- Eliminar los pagos anticompetitivos a distribuidores.
- Requerir la implementación de pantallas de elección ("Choice Screens") para que los usuarios seleccionen su motor de búsqueda general predeterminado, tanto en dispositivos existentes bajo acuerdos de distribución como en dispositivos Google. Las pantallas de elección deben ser claras, no preferenciar a Google, accesibles y fáciles de usar.
- (Propuesta solo por los Estados demandantes de Colorado) Crear un fondo para un programa nacional de publicidad y educación financiado por Google para informar a los usuarios sobre el resultado del litigio y los remedios relacionados con las opciones de GSE. Este fondo podría incluir pagos de incentivos a corto plazo a usuarios que elijan un GSE no Google en una pantalla de elección.

8. Administración, Anti-circunvencción y Anti-represalias:

- Establecer un Comité Técnico ("Technical Committee" o TC) de cinco expertos designado por el tribunal para asistir en la aplicación y el cumplimiento de la sentencia. El TC supervisará el cumplimiento de Google, manejará quejas de terceros, y reportará a los demandantes. Google deberá financiar los costos del TC.

- Requerir que Google designe un Oficial de Cumplimiento interno responsable de administrar un programa de cumplimiento antimonopolio y asegurar la adherencia a la sentencia. Este oficial capacitará a los empleados y mantendrá registros de cumplimiento y quejas.
- Requerir que Google ponga a disposición a un ejecutivo senior para actualizar al tribunal sobre el cumplimiento.
- Requerir la retención de documentos relevantes (incluidos mensajes de chat) y la sumisión a inspección.
- Establecer un mecanismo voluntario de resolución de disputas donde terceros puedan presentar quejas.
- Permitir a los demandantes realizar inspecciones de cumplimiento, acceder a documentos y entrevistar a empleados de Google.
- Incluir disposiciones anti-represalias que prohíban a Google tomar medidas contra personas o entidades que compitan, presenten quejas o cooperen con la aplicación de la sentencia.
- Incluir disposiciones anti-circunvencción para prevenir que Google eluda la sentencia. Esto incluye una disposición de alivio estructural contingente que podría ordenar la desinversión de Android si Google es declarado responsable en el futuro por violaciones antimonopolio relacionadas con GSE o anuncios de texto de búsqueda.

7 de marzo de 2025. Luego del recambio en la conducción del gobierno federal y el regreso al poder de Donald Trump, el nuevo Departamento de Justicia presentó una versión revisada de la propuesta de sentencia final³¹. Esta versión eliminó el requisito de desinversión de las empresas de IA adquiridas por Google, reemplazándolo por una obligación de notificar previamente al gobierno antes de completar cualquier transacción.

21 de abril de 2025. Comienza el juicio sobre los remedios³².

El lunes 21 de abril de 2025 comenzó un nuevo juicio entre Google y el Departamento de Justicia de EE.UU. (DOJ) para determinar qué medidas correctivas deberá adoptar la empresa tras ser hallada culpable en 2024 de mantener ilegalmente un monopolio en el mercado de búsquedas en línea. Aunque el juez Amit Mehta ya dictaminó que Google utilizó prácticas anticompetitivas (como acuerdos exclusivos de distribución), no se estableció entonces cómo debía remediarse esa conducta. El juicio actual, que durará hasta el 9 de mayo, incluye testimonios de ejecutivos de Google y de empresas competidoras (DuckDuckGo, Yahoo, Bing, OpenAI, entre otros), así como de expertos académicos. Como hemos mencionado, el Departamento de Justicia propone, entre otros,

³¹ Versión de remedios propuestos por el DOJ revisada a marzo de 2025
<https://coag.gov/app/uploads/2025/03/2025.03.07-Plaintiffs-Revised-PFJ.pdf>

³² Ver más sobre el inicio del juicio sobre los remedios en abril de 2025 en
<https://www.techpolicy.press/what-to-expect-from-googles-antitrust-remedies-trial-involving-search/>

que Google se desprenda de su navegador Chrome, considerado clave en la distribución de su motor de búsqueda y en sus prácticas de autopreferencia; prohibir los pagos a empresas como Apple o Mozilla para mantener a Google como motor de búsqueda predeterminado en sus dispositivos; impedir el empaquetamiento de Google Search con otros productos, como Android y obligar a compartir ciertos datos de usuarios para compensar la ventaja desleal adquirida por prácticas monopólicas. Aunque en un principio se contemplaba exigir la venta de empresas vinculadas a inteligencia artificial, la administración Trump modificó esa propuesta para requerir solo una notificación previa en futuras inversiones.

Por su parte, Google rechaza deshacerse de Chrome; defiende que Apple y Mozilla deberían mantener la libertad de elegir con quién cerrar acuerdos; propone que estos acuerdos puedan revisarse cada 12 meses y que los navegadores puedan aliarse con varios motores de búsqueda; ofrece mayor flexibilidad para que los fabricantes de dispositivos puedan precargar más de un buscador, lo que, según la empresa, beneficiaría a competidores como Microsoft. El juez Mehta se comprometió a emitir una decisión final sobre los remedios en agosto. Aunque Google planea apelar el fallo inicial por monopolio, debe primero atravesar esta etapa de juicio de medidas correctivas.

Desde el inicio del proceso la empresa ha hecho pública³³ su postura contraria a las acusaciones del DOJ. En enero de 2023 argumentó que el mercado de la publicidad digital es altamente competitivo y que la demanda del Departamento de Justicia (DOJ) se basa en una visión errónea que desconoce la realidad actual del sector. Los principales puntos que destaca en su defensa son que el mercado es dinámico y competitivo. Según la empresa, Google es solo una de cientos de empresas que operan dentro del ecosistema de tecnología publicitaria

Puntualmente, señala la entrada y crecimiento de múltiples competidores, entre ellos:

- Microsoft, que compró Xandr y gestiona la publicidad de Netflix.
- Amazon, cuyo negocio publicitario crecería más rápido que el de Google y Meta.
- Apple, que está expandiendo su plataforma de anuncios y se estima que superará los USD 30 mil millones en ingresos.

³³ Enero de 2023 <https://blog.google/outreach-initiatives/public-policy/doj-ad-tech-lawsuit-response/>; Noviembre de 2024: <https://blog.google/outreach-initiatives/public-policy/doj-search-remedies-nov-2024/> y Diciembre de 2024 <https://blog.google/outreach-initiatives/public-policy/google-remedies-proposal-dec-2024/>

- TikTok, que ya genera cerca de USD 10 mil millones en ingresos por publicidad.
- Grandes medios (Comcast, Disney) y retailers (Walmart, Target), que están desarrollando sus propios servicios de ad tech.
- Empresas especializadas como The Trade Desk, Criteo, Pubmatic, AppLovin, entre otras.

Por otro lado, señala que las adquisiciones fueron legales y revisadas: las compras de DoubleClick (2007) y AdMeld (2011) fueron revisadas y aprobadas por los reguladores, incluyendo el propio DOJ. La empresa sostiene que estas adquisiciones fomentaron la innovación en tecnología publicitaria y que revertirlas sería un precedente peligroso que “reescribe la historia”. A su vez, añade que sus productos benefician a editores y anunciantes: ya que las herramientas de Google:

- Funcionan con más de 80 plataformas rivales para editores y más de 700 para anunciantes.
- No obligan a nadie a utilizarlas; los clientes las eligen por su eficacia.
- Permiten que los editores retengan la mayor parte de los ingresos, pagando miles de millones de dólares al año a socios editores.
- Facilitan el acceso a contenido gratuito en la web al financiarlo con publicidad.

Google busca instalar que opera en un ecosistema multiproducto donde los grandes editores “usan en promedio seis plataformas distintas para vender anuncios” y “los anunciantes y agencias utilizan al menos tres plataformas diferentes para comprar anuncios”. En este sentido, las propuestas del DOJ serían contraproducentes ya que, según Google, los remedios propuestos: dañarían la privacidad al obligar a compartir datos sensibles con terceros sin garantías de seguridad; reducirían la innovación, al imponer comités regulatorios sobre el desarrollo de productos; incrementarían los costos de dispositivos y servicios, al eliminar ingresos esenciales para navegadores y fabricantes y afectarían la seguridad cibernética y la competitividad tecnológica de EE.UU. al fragmentar productos como Chrome y Android. De esta forma, para la empresa, la mejor respuesta es la autorregulación y la continuidad, por lo que defiende su propuesta de remedio, centrada en ajustes contractuales, y advierte que medidas extremas desincentivarían la inversión y dañarían al consumidor.

Al límite del inicio del juicio sobre remedios en abril de 2025, la empresa se refiere una vez más sobre las propuestas del DOJ, y comenta con relación al rol de la Inteligencia Artificial en este proceso. En este sentido entiende que el caso del DOJ es retroactivo y

desactualizado, en un contexto de alta competencia e innovación, especialmente por la irrupción de actores como ChatGPT y competidores internacionales como DeepSeek. Quienes sostienen la necesidad de remedios estructurales para este caso, analizan la cuestión de la IA desde otro ángulo:

Si permitimos que Google mantenga intacta su corporación multifacética, la misma dinámica se replicará bajo la apariencia de innovación en IA. Los tribunales han demostrado que Google infringió la ley. Ahora, los gobiernos deben demostrar que la ley sigue vigente. Esto significa soluciones estructurales, no acuerdos. Transformación, no ajustes (Courtney Radsch, 2025)³⁴

Google sostiene que las propuestas del DOJ son extremas y perjudiciales, con impactos negativos en múltiples planos:

1. Perjuicio al consumidor:

- Obligar a navegadores o teléfonos a usar Bing como predeterminado dificultaría el acceso a Google para los usuarios que lo prefieren.

2. Mayor costo y menos innovación:

- Si se impide a Google competir por acuerdos de distribución, subirían los precios de celulares y se afectaría a navegadores como Firefox, que dependen de esos ingresos.

3. Amenaza a la privacidad:

- Obligar a Google a compartir consultas de búsqueda con otras empresas pondría en riesgo la privacidad de los usuarios, al exponer datos sensibles a compañías menos seguras.

4. Obstáculo para el desarrollo de IA:

- La intervención estatal en el diseño y desarrollo de productos ralentizaría la innovación y debilitaría el liderazgo tecnológico de EE.UU., especialmente frente a China.

5. Riesgos por dividir Chrome y Android:

³⁴ Original en inglés: If we allow Google to keep its hydra-headed corporation intact, the same dynamics will replicate themselves under the guise of AI innovation. The courts have shown that Google broke the law. Now, governments must show that the law still has teeth. That means structural remedies, not settlements. Transformation, not tinkering. Disponible en <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/apr/24/google-broke-the-law-its-time-to-break-up-the-company>

- Forzar la escisión de Chrome y Android afectaría su seguridad, operatividad y gratuidad, perjudicando a empresas y usuarios, y generando riesgos cibernéticos y de seguridad nacional.

Google defiende sus propios remedios como una respuesta más ajustada y razonable al fallo judicial, centrada en reformular los contratos de distribución, sin afectar el ecosistema tecnológico ni la experiencia del usuario.

Figura 5: preguntas que Google no puede responder



Fuente: <https://www.justice.gov/atr/media/1316666/dl> (p. 80)

2) FTC V. META PLATFORMS, INC.³⁵

La Comisión Federal de Comercio (FTC) demandó a Facebook el 9 de diciembre de 2020, alegando que la empresa mantiene ilegalmente su monopolio en las redes sociales personales mediante una conducta anticompetitiva sostenida durante años. La demanda es el resultado de una investigación liderada por una coalición de fiscales generales que argumentó que Facebook llevó a cabo una estrategia sistemática para eliminar las amenazas a su monopolio. Según la demanda, este comportamiento perjudica la competencia, deja a los usuarios con menos opciones de redes sociales personales y priva a los anunciantes de los beneficios de la competencia.

³⁵ El orden cronológico en que se organiza en caso de Meta se basa en el trabajo de TechPolicy Press disponible en <https://www.techpolicy.press/tracker/ftc-v-facebook-inc/>. Mas documentos del proceso y paso a paso del juicio en: <https://www.courtlistener.com/docket/18735353/federal-trade-commission-v-facebook-inc/> y <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/191-0134-facebook-inc-ftc-v-ftc-v-meta-platforms-inc>

La FTC acusa a Facebook de un curso de conducta anticompetitiva que incluye la adquisición de rivales emergentes como Instagram y WhatsApp para neutralizar las amenazas competitivas. Además, la demanda alega que Facebook impuso condiciones anticompetitivas en el acceso a sus APIs (interfaces de programación de aplicaciones) para reprimir y disuadir a posibles competidores. La FTC busca una resolución judicial permanente y otras medidas equitativas, incluida la desinversión de activos como Instagram y/o WhatsApp, para restaurar la competencia que habría existido sin la conducta de Facebook y evitar futuras violaciones

La FTC sostiene que el mercado relevante es el de los servicios de redes sociales personales en Estados Unidos. Este mercado se define por servicios en línea que permiten a las personas mantener relaciones personales y compartir experiencias con amigos, familiares y otras conexiones personales en un espacio social compartido. Se distingue por un grafo social que mapea las conexiones, características de interacción y contenido compartido (como feeds de noticias) y funcionalidades para encontrar y conectar con otros usuarios. La FTC alega que Facebook posee poder de monopolio en este mercado desde al menos 2011, con una participación dominante superior al 60%, y que esta posición es duradera debido a las altas barreras de entrada, incluyendo fuertes efectos de red (es difícil para los nuevos competidores atraer usuarios si sus amigos ya están en Facebook) y altos costos de cambio para los usuarios (perder conexiones e historial al migrar). La evidencia central que la FTC aporta para probar su caso se centra en una "conducta anticompetitiva" que consta de tres elementos principales:

La adquisición de Instagram:

Según la FTC, Facebook adquirió Instagram en 2012 para neutralizar una amenaza competitiva significativa. Instagram, una aplicación móvil optimizada para compartir fotos, surgió en un momento clave de transición tecnológica hacia los smartphones y el uso de fotos, convirtiéndose en una "amenaza existencial" para el monopolio de Facebook Blue. Como evidencia, la demanda cita comunicaciones internas de Facebook y su CEO Mark Zuckerberg que revelan que Facebook se sentía "muy por detrás" de Instagram en fotos móviles y que Zuckerberg creía que "es mejor comprar que competir". También se destaca que el propósito era "silenciar" la amenaza directa de Instagram y dificultar que otras empresas usaran el intercambio de fotos para ganar popularidad. Después de la adquisición, Facebook tomó medidas para limitar la promoción de Instagram y evitar que

"canibalizara" a Facebook Blue, lo que, según la FTC, confirma que Instagram era una amenaza significativa. El precio pagado por Instagram (\$1 mil millones) se considera una prima que refleja la seriedad de la amenaza.

La adquisición de WhatsApp:

Para la FTC, Facebook adquirió WhatsApp en 2014 para neutralizar otra amenaza competitiva clave que surgió del auge de los servicios de mensajería móvil. La FTC argumenta que Facebook temía que las aplicaciones de mensajería con suficiente escala pudieran añadir funcionalidades y entrar en el mercado de redes sociales personales. WhatsApp era el "líder de categoría" en mensajería OTT móvil y estaba disponible en múltiples sistemas operativos, lo que lo posicionaba como una amenaza creíble. Como evidencia, la demanda presenta comunicaciones internas que identifican a WhatsApp como el "próximo mayor riesgo para el consumidor" y la "mayor amenaza" que Facebook había enfrentado, temiendo su capacidad de expandirse a funcionalidades de redes sociales. A pesar de lanzar Facebook Messenger, Facebook se dio cuenta de que estaba muy por detrás de WhatsApp. La decisión de adquirir WhatsApp por \$19 mil millones se describe nuevamente como una elección de comprar en lugar de competir para neutralizar la amenaza. Análisis de la industria citados en la demanda confirman que la adquisición fue vista como una forma de evitar una competencia notable. Facebook, según la FTC, ha mantenido a WhatsApp principalmente como un servicio de mensajería para evitar que se convierta en un competidor directo en redes sociales personales.

La imposición de condiciones anticompetitivas en el acceso a su plataforma (APIs):

Según la demanda, Facebook usó su poder sobre su Plataforma (Facebook Platform) y sus interfaces de programación de aplicaciones (APIs), que son valiosas para los desarrolladores de terceros, para disuadir y suprimir amenazas competitivas a su monopolio. La FTC alega que Facebook condicionó el acceso a APIs importantes a que las aplicaciones de terceros no compitieran con Facebook (replicando funcionalidades principales) ni promovieran competidores. Como evidencia, detalla políticas específicas de Facebook entre 2011 y 2018 que prohibían a las aplicaciones integrar, vincular o promover a competidores. La imposición de estas políticas fue motivada explícitamente por la amenaza de competidores como Google+. Las comunicaciones internas demuestran que Facebook reconocía que estas políticas eran "anti usuario", "hipócritas", y una señal de que "tenemos miedo de no poder competir por méritos propios". La FTC alega que

Facebook aplicó estas políticas cortando el acceso a APIs para aplicaciones prometedoras que consideraba amenazas, como Path y Circle, lo que frenó significativamente su crecimiento. Esta aplicación también alertó a otros desarrolladores sobre el riesgo de competir. La demanda señala que Facebook eliminó explícitamente la política de "funcionalidad principal"³⁶ en 2018 debido a la anticipación del escrutinio público por la publicación de documentos³⁷.

28 de junio de 2021. En una victoria para Facebook, el juez federal James E. Boasberg desestimó la demanda. No obstante, el fallo dejó abierta la posibilidad para que la FTC presentara una demanda enmendada dentro de los treinta días siguientes³⁸.

19 de agosto de 2021. La FTC presentó una demanda enmendada alegando que Facebook recurrió a un esquema ilegal de "comprar o enterrar" ("buy-or-bury") para aplastar a la competencia tras sus intentos fallidos de innovación³⁹.

Junto con lo que ya hemos descrito sobre la demanda en los párrafos anteriores, la FTC acusa a Facebook de mantener ilegalmente su monopolio en las redes sociales personales mediante una estrategia deliberada de "comprar o enterrar" (buy-or-bury) a sus competidores. Según la demanda enmendada, tras fallar en desarrollar funciones móviles innovadoras por cuenta propia, la empresa recurrió a prácticas anticompetitivas para eliminar amenazas emergentes.

Facebook adquirió empresas innovadoras como Instagram (2012) y WhatsApp (2014), cuyas aplicaciones exitosas representaban un riesgo existencial para su dominio. Además, usó su plataforma para atraer desarrolladores, vigilarlos y luego bloquearlos si representaban competencia. Esta conducta permitió a la empresa fortalecer su modelo publicitario basado en la vigilancia, afectando negativamente la innovación, la calidad del producto y los derechos de los usuarios.

³⁶ En el ecosistema de desarrollo de Facebook (por ejemplo, cuando otras empresas o apps usaban su plataforma o API), la "funcionalidad principal" hacía referencia a una política que regulaba el acceso de terceros a los datos de los usuarios, permitiendo ese acceso sólo si el uso que hacían los desarrolladores de esos datos estaba directamente relacionado con la función principal de su aplicación. Es decir, si una app pedía acceso a los amigos, fotos o intereses en un usuario debía demostrar que esa información era esencial para la función principal de la app. La demanda afirma que en 2018, Facebook eliminó esa política, lo que relajó los límites para que apps externas accedieran a datos de los usuarios.

³⁷ Los argumentos y evidencias de la demanda se encuentran en este documento https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/051_2021.01.21_revised_partially_redacted_complaint.pdf

³⁸ https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/072_2021.06.28_mtd_order.pdf

³⁹ https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/ecf_75-1_ftc_v_facebook_public_redacted_fac.pdf

“Facebook carecía del talento empresarial y técnico para sobrevivir a la transición al móvil. Tras fracasar en competir con nuevos innovadores, optó por comprarlos o enterrarlos cuando su popularidad se volvía una amenaza existencial”, afirma Holly Vedova, directora interina de la Oficina de Competencia de la FTC.⁴⁰

La FTC sostiene que Facebook:

- Tiene una posición dominante en el mercado estadounidense de redes sociales personales.
- Puede reducir la calidad del servicio sin perder usuarios o interacción significativa.
- Obstaculiza la competencia imponiendo barreras como costos de salida, historial acumulado por usuarios y efectos de red.
- Continúa vigilando y neutralizando amenazas competitivas para proteger su monopolio.

El objetivo de la FTC es restablecer la competencia en el mercado, argumentando que las acciones de Facebook violan las leyes antimonopolio al suprimir la innovación y restringir la elección de los usuarios.

11 de enero de 2022. El juez federal James E. Boasberg dictaminó que la versión restringida de la demanda antimonopolio de la FTC contra Facebook podía continuar⁴¹.

5 de abril de 2024. Meta (Facebook) presentó una moción de juicio sumario⁴².

Meta solicita al tribunal que decida a su favor sin necesidad de un juicio completo, argumentando que no hay hechos materiales genuinamente en disputa y que la ley está de su lado. La moción está respaldada por documentos adicionales y Meta solicita una audiencia oral para presentar sus argumentos

13 de noviembre de 2024. El juez federal James E. Boasberg rechazó en parte la moción de juicio sumario de Facebook, permitiendo que el caso avanzara hacia el juicio⁴³.

⁴⁰ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2021/08/ftc-alleges-facebook-resorted-illegal-buy-or-bury-scheme-crush-competition-after-string-failed>

⁴¹ <https://www.documentcloud.org/documents/21177063-memorandum-opinion/>

⁴² <https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.224921/gov.uscourts.dcd.224921.324.0.pdf>

⁴³ https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.224921/gov.uscourts.dcd.224921.383.0_1.pdf

10 de abril de 2025. La Comisión Federal de Comercio presentó su escrito previo al juicio (retrial brief)⁴⁴.

La FTC argumenta que Meta ha mantenido ilegalmente un monopolio sobre los servicios de redes sociales personales (PSN) en Estados Unidos desde al menos 2011. Para probar su caso, la FTC planea presentar evidencia de que Meta posee poder de monopolio a través de pruebas indirectas (participación dominante en un mercado relevante con barreras de entrada) y directas (capacidad para controlar precios o excluir competidores). La FTC también afirma que las adquisiciones de Instagram y WhatsApp por parte de Meta fueron acciones anticompetitivas que eliminaron amenazas competitivas, y que Meta no puede justificar estas adquisiciones con beneficios procompetitivos legítimos y no pretextuales. La FTC busca que el tribunal declare a Meta responsable de violar la Sherman Act y proceda a una fase de determinación de *remedies*.

Como se mencionó, la estrategia de la FTC se basa tanto en pruebas indirectas como directas de este poder de monopolio.

Pruebas Indirectas del Poder de Monopolio:

1. Definición del Mercado Relevante:

- La FTC argumenta que los servicios de PSN en Estados Unidos constituyen un mercado relevante y bien definido.
- Utiliza los factores de *Brown Shoe*⁴⁵ y la prueba del monopolista hipotético⁴⁶ para demostrarlo.
- La evidencia muestra una demanda de consumo distinta para una oferta de producto que permite a las personas mantener relaciones y compartir contenido con amigos y familia en un espacio online.
- Existen aplicaciones especializadas (PSN apps) que sirven a esta demanda, mientras que otras aplicaciones no (non-PSN apps). Las non-PSN apps (como YouTube, TikTok, Twitter/X, Pinterest) no son sustitutos razonables para los

⁴⁴ <https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.224921/gov.uscourts.dcd.224921.533.0.pdf>

⁴⁵ Provenientes del caso *Brown Shoe Co. v. United States* (1962), estos factores ayudan a definir si un conjunto de productos o servicios constituye un mercado distinto. En este caso, la FTC los usa para argumentar que las redes sociales personales (como Facebook) forman un mercado distinto de otros tipos de servicios digitales (como YouTube o TikTok).

⁴⁶ La Prueba del Monopolista Hipotético (Hypothetical Monopolist Test, HMT) es un test económico estándar que se pregunta: "Si un solo actor controlara este mercado, ¿podría subir los precios (o reducir la calidad) de manera rentable sin perder demasiados usuarios?" Si la respuesta es afirmativa, entonces se considera que ese conjunto de servicios forma un "mercado relevante" para el análisis de monopolio.

servicios de PSN porque no ofrecen la experiencia central de compartir con amigos y familia.

- Existe un reconocimiento general por parte de la industria y el público de esta distinción y de las apps que sirven a esta demanda específica.
- La evidencia también muestra insensibilidad a los cambios de precio (demanda inelástica) entre los usuarios de Facebook e Instagram.
- Existen clientes y precios distintos para los servicios de PSN.
- Las aplicaciones de PSN tienen instalaciones de producción únicas, incluyendo una red de usuarios que producen y comparten contenido de amigos y familia, lo cual es difícil de replicar para las non-PSN apps
- El experto económico de la FTC, el Prof. Scott Hemphill, argumenta que un monopolista hipotético de servicios de PSN aumentaría de forma rentable los precios ajustados a la calidad, basándose en análisis empíricos, altos beneficios de Meta, demanda inelástica, y la capacidad de discriminación de precios.

2. **Cuota de Mercado Dominante de Meta:**

- La FTC presentará medidas de cuota de mercado que demuestran el dominio de Meta en el mercado de servicios de PSN desde al menos 2011.
- El análisis del Prof. Hemphill, basado en datos de participantes del mercado y proveedores de datos comerciales, muestra que la cuota de mercado de Meta ha excedido el umbral del 60% que los tribunales consideran ordinariamente suficiente para establecer poder de monopolio.
- Estas estimaciones se basan en múltiples métricas estándar de la industria, incluyendo el tiempo invertido (*time spent*), usuarios activos mensuales (MAU), usuarios activos diarios (DAU) y publicaciones de difusión de los usuarios (*user broadcast posts*).
- La FTC sostiene que MAU y DAU son indicadores fiables de la importancia competitiva, ya que millones de personas usan estas apps para la experiencia de compartir con amigos y familia.
- Los cálculos de cuota de mercado de la FTC siguen métodos estándar, incluyendo solo el output de productos dentro del mercado relevante definido.
- El Prof. Hemphill demostrará que sus conclusiones sobre el dominio de Meta son robustas frente a múltiples análisis de sensibilidad, mostrando que diferentes enfoques para medir la cuota de mercado también indican el dominio de Meta.

3. **Barreras Sustanciales a la Entrada:**

- La evidencia mostrará que el poder de monopolio de Meta es duradero debido a las altas barreras a la entrada en el mercado de servicios de PSN.
- Estas barreras incluyen efectos de red (que dan a Meta apalancamiento sobre los usuarios y dificultan el desafío de otras firmas), costos de cambio para los usuarios (user switching costs) y altos costos de inicio (startup costs). La propia documentación de Meta reconoce la presencia de fuertes efectos de red.

Pruebas Directas del Poder de Monopolio:

La FTC también establecerá directamente que Meta ejerce poder de monopolio, lo que puede hacer innecesario definir un mercado relevante. Cuando hay pruebas directas de

precios supercompetitivos o exclusión de la competencia que no se erosionan, el poder de monopolio es claro. En esta línea, presenta varios tipos de evidencia directa⁴⁷:

- **Beneficios económicos enormes y sostenidos:** Durante más de una década, Meta ha obtenido beneficios enormes que superan con creces lo esperado en un mercado competitivo. Los tribunales pueden inferir poder de mercado de pruebas directas de beneficios supranormales sostenidos.
- **Aumento rentable de los precios ajustados a la calidad:** Meta ha aumentado rentablemente sus precios ajustados a la calidad al incrementar enormemente la carga de anuncios (*ad load*) y degradar la calidad de su experiencia de compartir con amigos y familia. La capacidad de degradar la calidad del producto sin temor a perder usuarios es prueba de poder de monopolio.
- **Explotación de la demanda inelástica:** Los enormes beneficios y aumentos de precio de Meta no han sido disciplinados por la disminución del sentimiento de los usuarios, porque Meta enfrenta una demanda inelástica. Ha explotado esta demanda inelástica mediante la discriminación de precios para extraer beneficios de monopolio.
- **Capacidad para excluir competidores:** Los propios abogados y expertos de Meta argumentan que Meta tiene la capacidad de excluir a posibles competidores. La FTC sostiene que las adquisiciones de Instagram y WhatsApp son la manifestación clave de esta capacidad, eliminando amenazas competitivas.

Definición del mercado

Una cuestión central en el caso de Meta es la definición de un mercado específico de “servicios de redes sociales personales”, entendidos como plataformas que permiten mantener relaciones personales en un entorno compartido. La FTC sostiene que este mercado es distinto de otros como YouTube o TikTok, que se centran en el consumo pasivo de contenido o la difusión masiva. Meta rechaza esta definición, argumentando que es artificial y excluye competidores relevantes. La empresa defiende que existe competencia feroz por la atención del usuario en un ecosistema digital más amplio. El tribunal evaluará si Meta tiene poder de monopolio en el mercado definido y si mantuvo ese poder de forma deliberada a través de adquisiciones estratégicas, en lugar de méritos propios como innovación o eficiencia.

- La defensa de Meta argumenta que la demanda llega tarde, dado que las adquisiciones fueron aprobadas hace más de una década.
- El juicio será presidido por el juez James E. Boasberg, quien desestimó la demanda inicial de 2021 por falta de pruebas, pero permitió el avance de una versión enmendada más robusta en 2022.

⁴⁷ Ver FTC Heads To Trial To Break Up Meta: What You Need To Know, disponible en <https://www.techpolicy.press/ftc-heads-to-trial-to-break-up-meta-what-you-need-to-know/>

- El proceso se desarrolla en un contexto político incierto: con Donald Trump nuevamente en la presidencia, la FTC ha cambiado de liderazgo, y el nuevo presidente del organismo, Andrew Ferguson, podría alterar el curso del litigio si recibe presiones políticas⁴⁸.

Conclusiones

El análisis de los casos *US v. Google LLC* y *FTC v. Meta Platforms, Inc.* permite identificar patrones comunes y diferencias significativas en la forma en que las autoridades estadounidenses abordan el poder de mercado de las grandes plataformas digitales en la era de la economía de datos. En ambos litigios, los organismos reguladores —el Departamento de Justicia (DOJ) y la Comisión Federal de Comercio (FTC)— parten de la premisa de que la concentración excesiva en mercados estratégicos digitales no solo afecta la competencia económica, sino que también tiene efectos duraderos sobre la innovación, la calidad de los servicios y las opciones disponibles para consumidores y anunciantes.

En el caso de Google, el tribunal ya ha determinado la existencia de una violación de la Sección 2 de la Sherman Act, al concluir que la compañía mantuvo ilegalmente monopolios en los mercados de búsqueda general y publicidad de texto asociada a esas búsquedas. La evidencia probó que su dominio se cimentó en acuerdos exclusivos con fabricantes, navegadores y operadores, que cerraron canales de distribución, impidieron que los rivales alcanzaran la escala necesaria para competir y redujeron sus incentivos para innovar. El debate actual se centra en los remedios: el DOJ propone medidas estructurales y conductuales ambiciosas, como la desinversión de Chrome, la prohibición de pagos por posiciones predeterminadas y la apertura de acceso a datos clave, mientras que Google defiende ajustes contractuales más limitados, advirtiendo que las medidas extremas tendrían impactos negativos en privacidad, costos, seguridad y competitividad tecnológica. La decisión final del juez sobre estos remedios será crucial para determinar si este caso marca un precedente transformador o si se queda en cambios marginales.

Por su parte, el litigio de la FTC contra Meta se encuentra en una etapa procesal distinta, centrada en probar que la empresa ha mantenido ilegalmente un monopolio en el mercado de redes sociales personales mediante una estrategia deliberada de “comprar o enterrar” competidores emergentes. Las adquisiciones de Instagram y WhatsApp son presentadas

⁴⁸ Ver Podcast: A Guide to the FTC's Case Against Meta, disponible en <https://www.techpolicy.press/a-guide-to-the-ftcs-case-against-meta/>

como piezas clave de una conducta orientada a neutralizar amenazas competitivas antes de que alcanzaran escala suficiente. La FTC busca la desinversión de estos activos y otras medidas que restauren la competencia perdida, mientras que Meta argumenta que opera en un ecosistema digital más amplio y competitivo, que sus adquisiciones fueron legales y beneficiosas para los usuarios, y que la definición de mercado propuesta por la FTC es artificialmente estrecha. El juicio evaluará no solo la validez de esta definición de mercado, sino también si los efectos de red y las barreras de entrada invocadas por la FTC constituyen una base suficiente para concluir que existe poder de monopolio.

Ambos casos se desarrollan en un contexto político y tecnológico volátil. La vuelta de Donald Trump a la presidencia ha introducido cambios en la conducción de los organismos de control, lo que podría incidir en el alcance de las sanciones y en la intensidad con la que se impulsen remedios estructurales. Al mismo tiempo, la rápida evolución de la inteligencia artificial y la irrupción de nuevos competidores globales (como DeepSeek en China o el uso creciente de IA conversacional) plantean interrogantes sobre si las soluciones regulatorias que hoy se discuten serán suficientes para enfrentar las próximas formas de concentración.

En conjunto, estos procesos judiciales ilustran un momento de inflexión en la política de competencia estadounidense: la transición desde un enfoque tradicional centrado en precios y eficiencias hacia una visión más amplia, que reconoce la centralidad de los datos, los efectos de red y el control sobre infraestructuras digitales como variables críticas para evaluar el poder de mercado. El desenlace de estos casos no solo afectará a Google y Meta, sino que sentará precedentes de gran alcance para el futuro de la regulación antimonopolio en la era de las plataformas.