

EN LO PRINCIPAL: Solicita dictación de Instrucciones de Carácter General; **PRIMER OTROSÍ:** Acompaña documentos; **SEGUNDO OTROSÍ:** Acredita personería; **TERCER OTROSÍ:** Patrocinio y poder.

H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Ximena Rojas Pacini, Guillermo Namor Kong y Camila Yáñez Cruces, en representación convencional, según se acreditará en esta presentación, de la sociedad **COPESA S.A.** (en adelante indistintamente “Copesa”), Rut 76.170.725-6, representada legalmente por Felipe Enrique Cuadra Campos, cédula de identidad número 12.661.100-5, todos domiciliados para estos efectos en calle Polonia 285, Oficina D, Las Condes, Santiago, a este H. Tribunal, respetuosamente decimos:

Que, en conformidad con lo dispuesto en el artículo 18 N°3 del Decreto Ley N°211 que "Fija Normas para la Defensa de la Libre Competencia" (en adelante, "DL 211"), y en consideración a los antecedentes que a continuación exponremos, solicitamos a este H. Tribunal tenga a bien evaluar la pertinencia y oportunidad de dar inicio a un procedimiento para la **dictación de Instrucciones de Carácter General** con el objeto de establecer un mecanismo que determine la remuneración que deben pagar las plataformas digitales dominantes de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales integradas con inteligencia artificial generativa (en adelante, “GenAI”), a los medios de comunicación en línea. La presente solicitud busca determinar la remuneración que rige las relaciones entre agentes económicos, por un lado, las plataformas digitales dominantes de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales integradas con GenAI; y, por otro lado, los medios de comunicación en línea, respecto de actos o contratos que se ejecutan o celebran entre ellos en relación con el uso que las reseñadas plataformas hacen del contenido de noticias e informativo en línea --tanto escrito como audiovisual-- de los referidos medios de comunicación.

Según se explicará en esta presentación, el objeto de esta solicitud tiene directa relación con la libre competencia, dando cuenta de condiciones y actos de relevancia en el proceso competitivo en entornos digitales, los cuales tienen una relevancia cotidiana y han sido un foco de

preocupación preventiva por parte de diversas autoridades de competencia alrededor del mundo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
I. ANTECEDENTES.....	8
A. Sobre los modelos fundacionales de inteligencia artificial (IA) generativa	8
B. Sobre la integración de herramientas de IA generativa en los servicios de plataformas digitales.....	9
1) Google Search -- Google.....	9
2) YouTube – Google	16
3) Facebook – Meta.....	17
4) WhatsApp – Meta	18
5) Microsoft.....	18
6) ByteDance.....	20
7) Apple.....	20
8) Amazon.....	21
II. INTEGRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE IA GENERATIVA EN PLATAFORMAS DE MOTORES DE BÚSQUEDA, VIDEO SHARING, VIDEO STREAMING Y REDES SOCIALES E IMPORTANCIA DE ESOS SERVICIOS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PARA LOS CONSUMIDORES Y PARA LA ECONOMÍA	22
A. Importancia de los servicios de motores de búsqueda, video <i>sharing</i> , video <i>streaming</i> y redes sociales para los medios de comunicación en línea, los consumidores y la economía.....	22
III. CUESTIONES DE COMPETENCIA QUE PUEDEN DERIVARSE DE LA INTEGRACIÓN DE GENAI EN PLATAFORMAS DE MOTORES DE BÚSQUEDA GENERAL, VIDEO SHARING, VIDEO STREAMING Y REDES SOCIALES	23
A. Usos del contenido de los medios de comunicación que permite la integración de GenAI en las plataformas de motores de búsqueda, video sharing, video streaming y redes sociales	23
B. Los medios de comunicación en línea dependen económicamente de las plataformas en cuestión y estas son socios comerciales inevitables de esos medios.....	26
C. Medios no pueden sustituir el tráfico procedente de motores de búsqueda ni la aparición y visualización de su contenido en plataformas de video <i>sharing</i> y <i>streaming</i>	28
D. La capacidad que tienen las funcionalidades alimentadas por GenAI integradas en las plataformas en cuestión, de desviar el tráfico y disminuir las visualizaciones del contenido digital de los medios de comunicación en línea, no es teórica.....	29
IV. EXPERIENCIA COMPARADA	35
A. Australian Competition and Consumer Commission (ACCC).....	35
B. Competition Commission- South Africa - Media and Digital Platforms Market Inquiry (MDPMI).....	38

C.	Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC).....	39
D.	Competition and Markets Authority (CMA) del Reino Unido – Designación de Google y Apple como empresas con <i>Strategic Market Status</i> (SMS) en virtud de la <i>Digital Markets, Competition and Consumers Act</i> (DMCCA)	40
E.	<i>Market study report on News Content Distribution</i> – Japan Fair Trade Commission (2023)	41
F.	Directiva (UE) 2019/790.....	43
G.	Designación por la Comisión Europea como <i>gatekeepers</i> a Alphabet, Meta y Bytedance y a sus servicios, <i>Google Search, YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok</i> como <i>Core Platform Services</i> en el marco de la <i>Digital Markets Act</i> (DMA).	44
V.	JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE ESTABLECER UN PROCEDIMIENTO PARA LA REMUNERACIÓN DEL USO DE CONTENIDO MEDIANTE INSTRUCCIONES DE CARÁCTER GENERAL	45
A.	Una alteración de la competencia	45
B.	La alteración requiere de una regulación que comprenda a todos los agentes del mercado.....	48
C.	No existe normativa sobre la materia objeto de la solicitud ni una autoridad que haya intervenido.....	49
D.	La dictación de Instrucciones de Carácter General es el mecanismo idóneo y oportuno para precaver una afectación a la competencia y evitar que la evolución del mercado pueda generar efectos anticompetitivos, potencialmente irreversibles	50
VI.	METODOLOGÍA PROPUESTA	52
A.	Primer Mecanismo Propuesto	53
B.	Segundo Mecanismo Propuesto.....	57
C.	Mecanismo Transitorio de Remuneración	58
VII.	CONCLUSIONES	60

INTRODUCCIÓN

El inicio de un procedimiento no contencioso para la determinación de la remuneración que deben pagar las referidas plataformas digitales integradas con inteligencia artificial generativa (“GenAI”) a los medios de comunicación por el uso de su contenido en línea, **mediante el ejercicio de la facultad de este H. Tribunal de dictar Instrucciones de Carácter General es necesaria, urgente, idónea y oportuna.**

Dada la vertiginosa evolución y desarrollos de la tecnología, en específico, las **consecuencias que está teniendo la integración de inteligencia artificial generativa en las plataformas digitales** de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales, solo las Instrucciones de Carácter General que el H. Tribunal dicte podrán evitar de forma **oportuna** que la implementación sistemática y continua de funcionalidades optimizadas por IA por parte de esas plataformas generen una eventual afectación a la libre competencia y perjudiquen a los medios de comunicación que publican noticias y contenido informativo en línea. No existe una vía más eficiente y eficaz para estos efectos que la solicitada por Copesa al H. Tribunal.

Por otra parte, la **urgencia** de la dictación de la Instrucción de Carácter General solicitada nace de la necesidad imperiosa de prevenir la afectación de la libre competencia en la generalidad del mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea. Es decir, esta solicitud no dice relación únicamente con los medios de comunicación de Copesa, sino que, posee una extensión mayor, que abarca las relaciones entre las plataformas digitales en cuestión y los medios de comunicación en línea en Chile.

En este sentido, las plataformas digitales dominantes de motores búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales integradas con GenAI, implementan casi a diario nuevas funcionalidades alimentadas por GenAI que utilizan el contenido generado por los medios de comunicación en línea. Estas funcionalidades tienen la potencialidad de generar graves efectos anticompetitivos en el mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea, de afectar la viabilidad económica de los medios y de dificultar la rivalidad en dicho mercado. Atendida la rapidez con que las nuevas tecnologías --en particular, la GenAI-- van transformando el mercado, cualquier demora en la dictación de una regulación puede volverla irrelevante e ineficaz. Al respecto, hacemos presente que, a la fecha, no existe normativa

específica sobre la materia ni se vislumbra acción alguna dirigida a avanzar en su investigación o regulación. Por lo anterior, es altamente improbable que, en el futuro cercano, existan mecanismos que resguarden la competencia en el marco de las relaciones y de los actos o contratos referidos de manera oportuna¹.

Por otra parte, como ha sido constatado por diversas autoridades de competencia alrededor del mundo, es indudable que la regulación de las plataformas digitales en relación a esta materia es indispensable. Como detallaremos en esta solicitud, Australia, Canadá, Europa, Sudáfrica y Reino Unido son algunas de las jurisdicciones que han implementado —o están *ad portas* de implementar— regulaciones relacionadas al pago por parte de plataformas digitales a los medios de comunicación por el uso de su contenido.

Para determinar la necesidad de implementar esas regulaciones, las autoridades de las jurisdicciones referidas consideraron, entre otros factores, las características particulares que tienden a presentar las plataformas digitales en cuestión —como economías de escala extremas, potentes efectos de red, capacidad de generar importantes grados de dependencia y cautividad de empresas y usuarios, integración vertical y ventajas derivadas de datos—y la posibilidad de que dichas características puedan ser, eventualmente, explotadas por sus proveedores, afectando la competencia y equidad de la relación comercial entre esas plataformas, las empresas que dependen de ellas y usuarios finales.

Esos factores, sumados a la creciente capacidad que **tiene la integración de GenAI en las plataformas digitales** de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales de otorgar o fortalecer posiciones dominantes a las empresas que proveen esos servicios, dejan en evidencia que la dinámica de los mercados digitales de servicios de búsqueda, video *sharing* y *streaming* es incapaz de garantizar resultados competitivos en ellos ni en el mercado relacionado de publicación de noticias y contenido informativo en línea.

Por lo anterior las Instrucciones de Carácter General que este H. Tribunal pueda emitir son la vía idónea para resolver una falla de mercado que podría implicar mayores precios, menor

¹ A la fecha, el único proyecto de ley -en tramitación- referido solo de forma general a la IA es el boletín N° 16821-19 (refundido con el N° 15869-19), sobre la “Regulación de sistemas de inteligencia artificial”. Sobre el particular, véase en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=17429&prmBOLETIN=16821-19>. Este Proyecto no trata ni siquiera de manera tangencial al objeto de esta solicitud

calidad, opciones e innovación, así como amenazar la existencia de los medios de comunicación en el mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea. Es por esto que, a nivel comparado, diversas jurisdicciones relevantes han regulado o están en proceso de regular la remuneración que deben pagar las plataformas digitales a los medios de comunicación por el uso de su contenido.

En tercer lugar, las Instrucciones de Carácter General que se solicitan en este acto permitirán establecer un procedimiento que es abordable, comprobado y eficiente. En efecto, lo solicitado, si bien resulta fundamental para prevenir conductas anticompetitivas, puede constituir una regulación temporal, a la espera de que la autoridad que se determine competente tenga las facultades y herramientas para proporcionar una solución de largo plazo o definitiva.

En este sentido, Copesa no está solicitando al H. Tribunal hacer un ejercicio discrecional o arbitrario de su facultad de dictar Instrucciones de Carácter General, sino que persigue que se inicie la referida facultad para establecer un procedimiento objetivo, transparente e imparcial, ejecutado por una entidad independiente especializada, en base a criterios ya implementados y comprobados a nivel comparado. Asimismo, ese procedimiento tiene como único fin establecer un marco mínimo pero, a la vez, eficaz para precaver eventuales efectos anticompetitivos en el mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea, garantizando la preservación de la competencia y el trato equitativo en él y asegurando a los medios de comunicación una normativa que los ampare ante eventuales prácticas abusivas que podrían ser facilitadas por funcionalidades constantemente optimizadas por GenAI integrada en las plataformas digitales en cuestión.

En línea con lo indicado, la **necesidad de la intervención solicitada a este H. Tribunal es urgente e imprescindible**. Es altamente probable que la integración de GenAI en las plataformas digitales de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales esté incrementado y fortalecido la posición de esas plataformas al permitir que éstas extraigan y reutilicen los contenidos generados por los medios de comunicación y puedan, potencialmente, satisfacer de forma directa la demanda de información de los usuarios. Lo anterior, además de la utilización que pueden hacer dichas plataformas del contenido generado por medios de comunicación en línea para entrenar sus sistemas de GenAI.

La integración de GenAI en las plataformas en cuestión y el uso que éstas le pueden dar a esa herramienta, podría generar graves efectos anticompetitivos y perjudicar a creadores de contenido digital, en especial a los medios de comunicación en línea, que dependen de atraer la atención de los usuarios para servir publicidad en sus sitios web y monetizar su contenido. La integración de GenAI en las plataformas en comento podría generar la desintermediación entre los medios de comunicación y el usuario, lo que puede disminuir la habilidad de dichos medios de capturar el valor económico de su contenido y, consecuentemente, socavar su viabilidad económica.

En síntesis, lo que Copesa solicita en esta presentación no es más que la dictación de una Instrucción de Carácter General en línea con criterios, lineamientos y consideraciones asentados en distintas jurisdicciones alrededor del mundo, y que recaen sobre un objeto específico y determinado: un procedimiento que determine la remuneración que las plataformas digitales de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales deben pagar a los medios de comunicación en línea por la utilización de su contenido.

Creemos que estos elementos circunscriben la discusión de autos para lograr determinar, en forma pronta y eficiente, un procedimiento idóneo que permita definir una remuneración socialmente óptima para los medios de comunicación, precaviendo la posible afectación de la competencia en el mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea.

Para fundamentar esta solicitud, expondremos en lo sucesivo: (i) antecedentes sobre la naturaleza de los modelos fundacionales de GenAI e ilustraremos la integración de herramientas de IA en las plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales; (ii) daremos cuenta de la relevancia de esos servicios para los medios de comunicación, los consumidores y la economía; (iii) describiremos una serie de cuestiones de competencia que pueden derivarse de la integración de GenAI en las reseñadas plataformas digitales, las que dan sentido a la urgencia de esta solicitud; (iv) describiremos la experiencia comparada de autoridades de competencia al abordar esta materia; (v) analizaremos la justificación, en términos de necesidad, urgencia, oportunidad e idoneidad de iniciar un procedimiento para la dictación de instrucciones de carácter general en este caso; (vi) describiremos las metodologías propuestas por Copesa para la determinación de la

remuneración en cuestión; y, finalmente, (vii) sintetizaremos las conclusiones que respaldan esta solicitud.

I. ANTECEDENTES

A. Sobre los modelos fundacionales de inteligencia artificial (IA) generativa

En los últimos años, las grandes compañías de tecnología han desarrollado modelos fundacionales de inteligencia artificial (IA) generativa (*foundation models*, “**FM**”). Los FM son un tipo de tecnología de IA entrenada a partir de volúmenes masivos de datos que puede adaptarse a una amplia gama de tareas y aplicaciones². Productos y servicios que utilizan esta tecnología están siendo desarrollados y ofrecidos tanto por empresas emergentes como por actores establecidos.

En la actualidad, la mayoría de los FM se desarrollan utilizando un modelo de *deep learning* denominado *transformer*, introducido por primera vez por Google en un *white paper* publicado en 2017.³ No obstante, a medida que las tecnologías evolucionan, es posible que se descubran nuevos y mejores algoritmos o arquitecturas para el desarrollo de FM.

El tipo de datos utilizado para entrenar un FM determina su “modalidad”. Por ejemplo, los modelos de lenguaje de gran escala (*large language models*, “**LLM**”) son un tipo de FM entrenado con datos de texto, mientras que los modelos de generación de imágenes son entrenados con datos visuales (acompañados con texto). Los FM multimodales son aquellos que se entrenan utilizando múltiples tipos de datos.

En los últimos cinco años, **el número, capacidades, potencia y complejidad de los FM se ha incrementado de forma exponencial**⁴. Mientras en el año 2022, las modalidades de los FM para incluir otros tipos de datos --como entornos tridimensionales, video y audio-- eran un área

² Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., Liang, P. et al. (2021) - *On the opportunities and risks of foundation models*, disponible en <https://arxiv.org/abs/2108.07258> (última visita 12 de enero de 2026).

³ Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, J., et al. (2017) – *Attention is all you need*, disponible en <https://research.google/pubs/attention-is-all-you-need/> (última visita 12 de enero de 2026).

⁴ *Ecosystems Graphs for Foundation Models*, Stanford CRFM, disponible en <https://crfm.stanford.edu/ecosystem-graphs/index.html?mode=table>

de investigación en curso⁵, en el año 2024, varios de dichos modelos ya eran capaces de incorporar y generar resultados de texto, audio, imágenes y video --FM multimodales-- y de procesar volúmenes cada vez mayores de información mediante “ventanas de contexto” más extensas. En la actualidad, los desarrolladores de FM están lanzando modelos altamente especializados para determinadas tareas, como programación y matemáticas, así como modelos de tamaño mucho menor que pueden, potencialmente, tener capacidades similares a los modelos de gran escala para ejecutar una amplia gama de tareas —en algunos casos— directamente en dispositivos móviles de consumidores.⁶

B. Sobre la integración de herramientas de IA generativa en los servicios de plataformas digitales

Desde la irrupción de ChatGPT –desarrollado por OpenAI y lanzado en noviembre de 2022⁷-- las principales plataformas digitales han incorporado nuevas interfaces en sus servicios para proporcionar acceso a estos potentes sistemas **IA generativa** (“GenAI”) que reformulan contenidos en línea y/o asisten en tareas específicas de información y compras⁸.

1) Google Search -- Google

En el año 2023 y 2024, tras el lanzamiento ChatGPT de OpenAI (y otros proveedores de LLM), Google lanzó dos productos basados en LLM. El primero fue “**Bard**” (ahora conocido como “**Gemini**”), un producto de chat independiente basado en LLM, similar a ChatGPT; y, el segundo fue “**Search Generative Experience**” o “**SGE**”, (ahora conocido como “**AI Overviews**” o “**AIO**”), que Google implementa directamente en su SERP⁹.

⁵ CMA - *AI Foundation Models Initial Report* (septiembre de 2023), par. 2.4, disponible en https://assets.publishing.service.gov.uk/media/650449e86771b90014fdab4c/Full_Non-Confidential_Report_PDFA.pdf (última visita 12 de enero de 2026).

⁶ CMA - *AI Foundation Models Update paper* (April 2024), par.12, disponible en https://assets.publishing.service.gov.uk/media/661941a6c1d297c6ad1dfeed/Update_Paper_1_.pdf (última visita 12 de enero de 2026).

⁷ ChatGPT podía entablar conversaciones naturales, responder a preguntas e incluso ayudar en tareas como la codificación y la escritura creativa. La tecnología de IA que subyace a ChatGPT es también un LLM.

⁸ Hoppner, T., Uphues S. - *On the Antitrust Implications of embedding Generative AI in Core Platform Services*, CPI Antitrust Chronicle (julio 2024), p. 3, disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4904876

⁹ Ya en el año 2011, Google lanzó **Google Brain** para aprovechar su enorme poder computacional/ informático e investigación sobre *machine learning* - Wikipedia, *Google Brain*, https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Brain (último acceso el 12 de septiembre de 2025). El *machine learning* es un tipo de inteligencia artificial que lleva a

En mayo de 2024, Google lanzó oficialmente “**AIO**” en EE.UU., comenzando a desplegar esa función de su motor de búsqueda, **Google Search**, en la parte superior de la SERP de dicho motor. En octubre del mismo año, Google expandió dicha función, implementándola en más de 100 países, incluido Chile. Las AIO “*proporcionan una respuesta rápida en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP), generada por algoritmos de inteligencia artificial generativa, en respuesta a la consulta del usuario*”. Así, las AIO --alimentadas por varios modelos de lenguaje de gran escala (*large language models*, “LLM”)-- sintetizan textos generados y provenientes de múltiples sitios web para responder directamente a una consulta¹⁰.

cabo tareas de análisis de datos sin instrucciones explícitas. La tecnología del machine learning puede procesar grandes cantidades de datos históricos, identificar patrones y predecir nuevas relaciones entre datos previamente desconocidos. Puede llevar a cabo tareas de clasificación y predicción en documentos, imágenes, números y otros tipos de datos. - <https://aws.amazon.com/es/what-is/machine-learning/>. En enero de 2014, Google compró la empresa de IA **DeepMind** por más de USD 500 millones Shu, C. - Google Acquires Artificial Intelligence Startup DeepMind For More Than \$500M, TECHCRUNCH (26 de enero de 2014), <https://techcrunch.com/2014/01/26/google-deepmind/>. Alrededor del año 2018, Google desarrolló **DeepRank**, basado en BERT, un modelo de aprendizaje profundo (“*deep learning*”) de segunda generación. En el año 2021, Google completó un LLM de tercera generación --una potente red neuronal entrenada con grandes cantidades de texto capaz de generar respuestas similares a las humanas--, llamada **T5** (más tarde, **MUM**). Este sistema “*alcanzó un rendimiento esencialmente humano*” *U.S. v Google LLC - Memorandum of Opinion* - Case 1:20-cv-03010-APM 08/05/24, parr. 99. Tr. at 1915:17-20. (Lehman), disponible en <https://www.texasattorneygeneral.gov/sites/default/files/images/press/Google%20Search%20Engine%20Monopoly%20Ruling.pdf>

¹⁰ Hoppner, p.3

Google estado del caso monsalve

All Images News Videos Short videos Shopping Maps More - Tools -

AI Overview

El caso de Manuel Monsalve, exsubsecretario del Interior, se encuentra en una fase donde se discute su situación judicial. Inicialmente, Monsalve fue formalizado y enviado a prisión preventiva, pero luego la Corte Suprema acogió un recurso de amparo y ordenó su arresto domiciliario total, reemplazando así la medida cautelar más gravosa. Se le imputan dos delitos ocurridos en septiembre de 2024, y se ha mencionado la posibilidad de que haya vulnerado la ley de inteligencia para cubrir sus acciones, según la denuncia de su asesora. El caso ha generado controversia y debate sobre la obligación de los funcionarios públicos de denunciar hechos y la protección de quienes presentan denuncias.

Detalles del caso:

Denuncia y formalización:
Monsalve fue denunciado por su asesora, y luego formalizado por dos delitos ocurridos en septiembre de 2024.

Prisión preventiva:
Inicialmente, se le dictó prisión preventiva, pero luego se cambió a arresto domiciliario total.

Vulneración de la ley de inteligencia:
Se ha planteado que Monsalve podría haber utilizado la ley de inteligencia para ocultar o cubrir sus acciones, lo que ha generado cuestionamientos sobre el uso de recursos estatales para fines personales.

Debate sobre la obligación de denunciar:
El caso ha generado discusiones sobre la obligación de los funcionarios públicos de denunciar hechos y la protección de quienes presentan denuncias.

Exámenes del SML:
Los exámenes realizados a la denunciante por el Servicio Médico Legal (SML) no pudieron establecer de manera categórica si hubo actividad sexual, pero tampoco la descartaron.

Versión de Monsalve:
Monsalve ha reiterado su inocencia y ha declarado que colaborará con la justicia para esclarecer los hechos, según EL PAÍS.

Situación actual:

- Monsalve se encuentra bajo arresto domiciliario total, a la espera de que continúe el proceso judicial y se aclare su situación.
- La defensa de Monsalve ha presentado recursos y ha buscado medidas cautelares menos restrictivas, mientras que la fiscalía ha solicitado la prisión preventiva.
- El caso ha generado interés mediático y político, con debates sobre la actuación de las autoridades y la necesidad de proteger a las víctimas de delitos.

Cronología de los hechos:

- 1 de septiembre:** Monsalve se reúne con la presunta víctima en un restaurante.

Caso Monsalve: exámenes del SML señalan que no se puede ...
Nov 19, 2024 — Según dos Informes del Servicio Médico Legal (SML), los...
- CIPER Chile

Manuel Monsalve: 134 días en la cárcel, un complejo ...
Apr 2, 2025 — Monsalve, un médico de 59 años y exdiputado por cuatro...
EL PAÍS

Video es clave para aclarar estado de conciencia de...
Nov 15, 2024 — Comentarios (4) ...
Duda que la moneda se saque está...
- CIPER Chile

Ministras respaldan testimonios de Boric y Tohá: las maniobras d...
Nov 19, 2024 — "Por ello, los involucrados tienen que colaborar y...
Radio Universidad de Chile

Familia de Monsalve insiste en su inocencia y asegura que...
Jan 9, 2025 — "Hoy, Manuel completará su declaración ante la...
La Tercera

Caso Monsalve - Interferencia |
Tras una audiencia de formalización que se extendió por casi 14 horas, el...
Interferencia |

Manuel Monsalve queda con arresto domiciliario, tras seis ...
May 19, 2025 — Manuel Monsalve queda con arresto domiciliario, tras s...
EL PAÍS

El Caso Monsalve y la obligación del funcionario público de...
Jan 17, 2025 — Comentarios (3) *
Reynols | 28.02.2025...

Fuente: *Google Search*¹¹

¹¹ Pantallazo de fecha 07 de agosto de 2025, Santiago, Chile





AI Mode **All** Images News Videos Shopping Short videos More - Tools -

Tip: Show results in **English**. You can also learn more about filtering by language.

AI Overview

Felipe Camiroaga fue un **destacado animador de televisión, actor y comediante chileno**, uno de los más populares de su país, conocido por su trabajo en programas como *Buenos días a todos* y *Animal nocturno*. Su carrera abarcó desde la animación hasta la actuación en telenovelas y la creación de personajes cómicos como el *Washington* y el *Luciano Bello*. Falleció trágicamente el 2 de septiembre de 2011 en un accidente aéreo en la Isla Juan Fernández.

You can watch this video to learn more about Felipe Camiroaga's career and personality:



Analishet
YouTube · May 24, 2024

Carrera en televisión: Comenzó como asistente de cámara y ascendió hasta la animación, conduciendo programas emblemáticos como el matinal *Buenos días a todos* y el estelar *Animal nocturno*. También animó el Festival de Viña del Mar en 2009 y 2010.

Actuación: Participó en telenovelas como *Rojo y miel* y *Jaque mate*, además de aparecer en películas nacionales.

Personajes cómicos: Fue recordado por sus creaciones de personajes como el *Washington*, un campesino, y *Luciano Bello*, una parodia de un presentador venezolano.

Otras facetas: Era una figura carismática y querido por su público. También tenía un lado comprometido socialmente y apoyaba causas ecológicas y sociales.

Muerte: Falleció el 2 de septiembre de 2011 en un accidente aéreo mientras participaba en una misión solidaria en la Isla Juan Fernández, lo que generó una gran conmoción nacional.

Dive deeper in AI Mode

Wikipedia

[#12] - ¿Quién fue Felipe Camiroaga? Un recuerd...

Apr 6, 2025 — quiero...

Instagram · diegovideos



Felipe Humberto Camiroaga Fernández - Memoryalbook

Memoryalbook



La Verdadera Historia de Felipe Camiroaga

Jun 10, 2023 — media...

YouTube · EnlaKsa



¿Quién fue Felipe Camiroaga además de animador de TV? ...

Sep 2, 2025 — Él eh tuvo un vínculo y una profunda eh convicción. De luch...

Instagram



Felipe Camiroaga - Wikipedia

Translated — Felipe Humberto Camiroaga Fernández (8 de octubre ...

en.wikipedia.org



Felipe Camiroaga - Biografía - IMDb

Felipe Camiroaga nació el 8 de octubre de 1966 en Chile. Fue un actor y asistente del director, conocido...

IMDb

Recordando a Felipe Camiroaga: su destacada carrera, los...

Aug 31, 2025 — En 2002, el conductor fue parte de "Con Mucho Cariño", el...

La Cuarta



Fuente: Google Search¹²

¹² Pantallazo de fecha 16 de octubre de 2025, Santiago, Chile

Google


muerte de dueño de parque pumalín

AI Mode All Images News Videos Shopping Short videos More - Tools -

AI Overview

Douglas Tompkins, empresario estadounidense, ecologista y fundador del Parque Pumalín, falleció el 8 de diciembre de 2015 a los 72 años en el Hospital de Coyhaique, Chile. Murió por hipotermia severa tras volcar su kayak en el Lago General Carrera debido a fuertes vientos y oleaje durante una expedición.

Este video detalla cómo ocurrió el trágico accidente que le costó la vida a Douglas Tompkins:



CHV Noticias
YouTube • Dec 10, 2015

Detalles clave sobre el fallecimiento:

- Accidente:** El 8 de diciembre de 2015, el kayak en el que viajaba [Douglas Tompkins](#) junto a otras cinco personas zozobró en la región de Aysén.
- Causa de muerte:** Hipotermia severa, tras ser rescatado del agua con una temperatura corporal de 19°C.
- Rescate:** Fue trasladado en helicóptero al hospital de Coyhaique, donde falleció a pesar de los esfuerzos médicos.
- Legado:** Fue un destacado filántropo de la conservación que creó el Parque Pumalín, un área protegida de aproximadamente 300.000 hectáreas en la Patagonia chilena.

Tras su muerte, el proyecto de conservación continuó según sus planes de donación al Estado chileno.

Dive deeper in AI Mode

Dec 9, 2015 — El fundador de las marcas de ropa The North Face y Esprit falleció de hipotermia después de que el...
BBC

Muere en un accidente en kayak en Chile el ecologista y cofundador ...
Dec 8, 2015 — Tompkins fue también el creador del chileno Parque Pumalín, de 290,000 hectáreas. ... Publicado el 8...
Univision

Por qué era tan polémico Douglas Tompkins, el millonario ...
Dec 9, 2015 — Por qué era tan polémico Douglas Tompkins, el millonario ecologista que murió en un accidente de kaya...
El Mostrador

Muere el fundador de The North Face en un accidente de kayak
Dec 9, 2015 — El millonario estadounidense Douglas Tompkins, fundador de las marcas de ropa North Face y...
EL PAÍS

Empresario Douglas Tompkins muere luego de sufrir accidente
Dec 8, 2015 — El fundador del Parque Pumalín...
Radio Universidad de ... - Radio Universidad de Chile

Los detalles del trágico accidente en que murió Douglas ... - T13
Dec 22, 2015 — Piloto detalla cómo fue el rescate de Douglas Tompkins El piloto de helicóptero, Alejandro Main...
Teletrece

Muere el magnate ambientalista Douglas Tompkins - DW.com
Dec 9, 2015 — Tompkins, de 72 años, navegaba con otras

Fuente: *Google Search*¹³

Al mismo tiempo, Google empezó también a integrar IA generativa en su sistema operativo Android, su navegador web Chrome, su asistente de voz y su servicio de videos, YouTube.

Google comenzó a desplegar *AI Mode* (“Modo IA”) en EE.UU el 20 de mayo de 2025. En septiembre del 2025, Google lanzó “Modo AI” en países de habla hispana, incluido Chile¹⁴. La funcionalidad de *Modo IA* de Google Search es una herramienta que *“permite a los usuarios “preguntar cualquier cosa que tengan en mente [...] y recibir de forma inmediata una*

¹³ Pantallazo de fecha 24 de enero de 2026, Santiago, Chile

¹⁴ *Google lanza el Modo IA en Hispanoamérica: así cambia la búsqueda en 2025* (25 de septiembre de 2025, disponible en <https://swellmedia.cl/google-lanza-el-modo-ia-en-hispanoamerica/>)

respuesta alimentada por IA que realmente entiende sus preguntas, les proporciona la información que están buscando y les ayuda a profundizar en el tema”, y que está integrado directamente en Google Search.^{15,16}

AI Mode All Images News Videos More -

muerte de dueño de parque pumalin

El dueño y fundador del **Parque Pumalín**, el empresario y filántropo estadounidense **Douglas Tompkins**, falleció el **8 de diciembre de 2015** a la edad de **72 años**.

Su muerte se debió a una **hipotermia severa**. El accidente ocurrió mientras realizaba una travesía en **kayak** con otras cinco personas en el **Lago General Carrera**, en la región de Aysén, Chile. Durante la navegación, fuertes vientos provocaron olas de gran tamaño que volcaron su embarcación, manteniéndolo en las gélidas aguas por un tiempo prolongado.

Detalles clave del suceso:

- **Causa médica:** Ingresó al hospital de Coyhaique con una temperatura corporal de apenas **19 °C** y falleció horas después tras intentos fallidos de reanimación.
- **Legado:** Tras su muerte, su viuda **Kristine McDivitt Tompkins** concretó la donación de sus tierras al Estado chileno, lo que permitió la creación de la **Red de Parques de la Patagonia**.
- **Trayectoria:** Fue cofundador de marcas globales como **The North Face** y **Esprit**, antes de dedicarse por completo a la conservación ambiental en el sur de Chile y Argentina.

¿Te gustaría conocer más sobre el **estado actual de los parques** donados por la Fundación Tompkins o sobre los **proyectos de conservación** vigentes en 2026?

Sí, parques actuales Proyectos de conservación actuales Impacto del Par... >

🔍 📄 🗨

Ask anything
+

Cómo fue el accidente en las gélidas aguas del lago Carrera ...
Dec 22, 2015 — Cómo fue el accidente en las gélidas aguas d...
La Nación

Acerca de Kristine & Douglas Tompkins
Douglas R. Tompkins (1943–2015) fue activista, defensor de la...
Fundación Rewilding Chile

Muere el magnate ecologista Douglas Tompkins tras ...
Dec 9, 2015 — El millonario ecologista estadounidense...
Diario Financiero

A los 72 años fallece empresario Douglas Tompkins - T13
Dec 8, 2015 — A los 72 años fallece empresario Douglas Tompkins.
Teletrece

Douglas Tompkins muere a causa de hipotermia severa tras grave...
Dec 8, 2015 — Douglas Tompkins muere a causa de hipotermia...
The Clinic

Douglas Tompkins falleció luego de...
Dec 8, 2015 — efectuado a la capitania de Puerto...
YouTu... - CNN Chile

Douglas Tompkins falleció luego de...
Dec 8, 2015 — usted termina ya con la muert...
YouTu... - CNN Chile

Fuente: *Google Search*¹⁷

¹⁵ Competition & Markets Authority - CMA, Reino Unido - *Strategic market status investigation into Google's general search services - Final Decision* (10 de octubre de 2025), par. 4.49, p. 40, citando la respuesta consolidada de Google al RFI de la CMA, disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/68e8b643cf65bd04bad76724/Final_decision_-_strategic_market_status_investigation_into_google_s_general_search_services.pdf

¹⁶ Google define el Modo IA como la combinación de “*las capacidades avanzadas de Gemini 2.0 con los sistemas de información líderes en su clase de Google*”. Según la compañía, *el Modo AI está basado en sus sistemas centrales de calidad y ranking y que está probando las capacidades de razonamiento del modelo con el fin de mejorar la exactitud factual de las respuestas. El objetivo de Google es mostrar respuestas alimentadas por IA con la mayor frecuencia posible; no obstante, en aquellos casos en que no tenga un alto grado de confianza en la utilidad y calidad de la respuesta generada por IA, la respuesta consistirá en un conjunto de resultados de búsqueda web tradicionales.* CMA Final decision, par. 4.22, pp.118; *Expanding AI Overviews and introducing AI Mode*, disponible en: <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/ai-mode-search/>

¹⁷ Pantallazo de fecha 24 de enero de 2026, Santiago, Chile

En nuestro país, al menos desde noviembre de año 2025, consultando en Google Search, por ejemplo, el nombre de un podcast, el resultado es, frecuentemente, un resumen del podcast que el usuario desea encontrar:

The screenshot shows a Google search result for the query "el boom de los etf llega a chile money talks". The search bar is at the top, and the results are displayed below. The main result is an AI Overview section, followed by a list of key points and a section titled "¿Qué son los ETFs?". To the right, there are three search results from "La Tercera", "YouTube", and "Spotify for Creators".

Google el boom de los etf llega a chile money talks

AI Mode **All** News Videos Images Short videos Shopping More Tools

AI Overview

El "boom de los ETF llega a Chile" se refiere a un episodio del podcast **Money Talks**, conducido por Andrés Benítez, que se publicó en septiembre de 2025 y contó con la participación de Catalina Loayza de BTG Pactual Chile para discutir la creciente popularidad y entrada de los ETFs (Fondos Cotizados en Bolsa) en el mercado chileno, facilitando inversiones sofisticadas y diversificadas para el público general.

Puntos clave del podcast:

- **Tema central:** La irrupción y tendencia creciente de los ETFs en Chile como una forma de inversión más accesible y moderna.
- **Invitada:** Catalina Loayza, directora de distribución institucional de BTG Pactual Chile.
- **Contenido:** Discuten cómo los ETFs permiten sofisticar las inversiones, con exposiciones a índices conocidos como el S&P, de manera sencilla y transparente, superando la preferencia anterior por depósitos a plazo.
- **Plataformas:** El episodio está disponible en YouTube, Spotify, y otras plataformas de podcasts, bajo el título "El boom de los ETF llega a Chile".

¿Qué son los ETFs?

- Son fondos que agrupan acciones, bonos u otros activos, permitiendo invertir en una cesta diversificada con la facilidad de una acción.
- Son populares por su transparencia y por ofrecer exposición a diversos mercados y sectores, a menudo con menores costos que los fondos mutuos tradicionales.

En resumen, el episodio de Money Talks destaca la maduración del mercado chileno, donde los ETFs se están convirtiendo en una herramienta fundamental para inversionistas, tanto institucionales como minoristas.

Dive deeper in AI Mode

El boom de los ETF llega a Chile - La Tercera
 Sep 27, 2025 — Conversamos con Catalina Loayza, directora de distribución institucional...
 La Tercera

Chapter 333: The ETF boom reaches Chile
 Sep 27, 2025 — básicamente usted...
 YouTube - La Tercera

Money Talks - El boom de los ETF llega a Chile
 Sep 28, 2025 — Un programa conducido por Andrés Benítez donde los negocios y el ocio s...
 Spotify for Creators

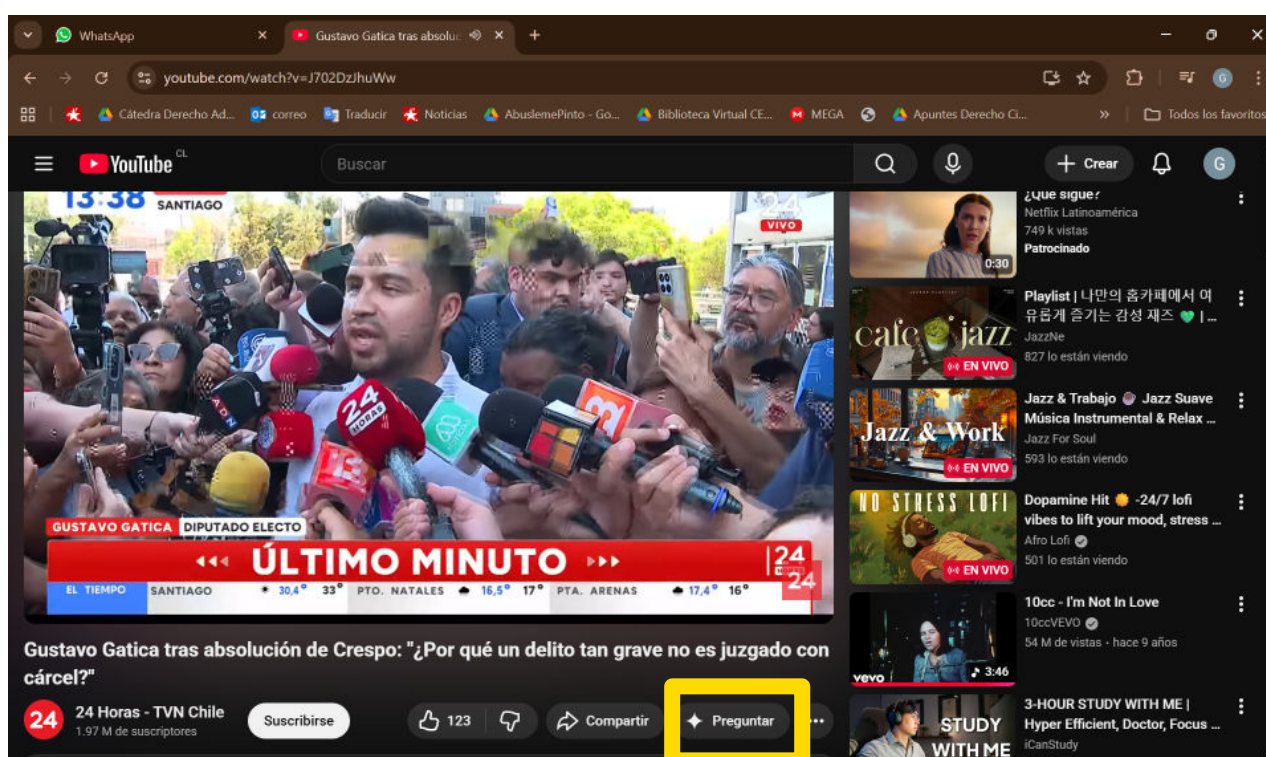
Show all

Fuente: *Google Search*¹⁸

¹⁸ Pantallazo de fecha 13 de enero de 2026, Santiago, Chile

2) YouTube – Google

A fines de 2025¹⁹, Google implementó en Chile –y en el resto del mundo—una “herramienta de IA conversacional” en YouTube que resume videos, responde preguntas que los usuarios puedan tener sobre un video y recomienda contenidos relacionados, todo ello sin necesidad de abandonar YouTube²⁰. Para usar esta herramienta, la plataforma indica que se debe pulsar **Preguntar** debajo del video (véase el cuadrado color amarillo en la imagen *infra*)²¹. Según Google, esta herramienta está disponible para computadores de escritorio, dispositivos Android, iPhone y iPad²².



Fuente: *Noticias en YouTube*²³

¹⁹ The YouTube Team - *La herramienta de IA conversacional de YouTube se expande al español* (18 de diciembre de 2025), disponible en: <https://blog.youtube/intl/es-419/news-and-events/la-herramienta-de-ia-conversacional-de-youtube-se-expande-al-espanol/>

²⁰ De acuerdo a información del propio Google, esta herramienta está disponible en inglés, español e Hindú - *Learn about the conversational AI tool on YouTube* disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/14110396?hl=en-GB&co=GENIE.Platform%3DDesktop&sjid=493095051491440634-SA&oco=1#zippy=%2Cavailability>

²¹ Ibid.

²² Ibid. pp 28

²³ Pantallazo de fecha 13 de enero de 2026, Santiago, Chile

3) Facebook – Meta

En abril de 2024, **Meta** anunció la integración de **Meta AI**, construida con Llama 3, en **Facebook, Instagram, WhatsApp** y **Messenger**, entre otros, permitiendo a los usuarios acceder a todo tipo de información en tiempo real desde toda la web sin salir de las aplicaciones de Meta y crear rápidamente imágenes, “*as you type*”.²⁴

The screenshot shows a web browser window with the URL `meta.ai/prompt/82d3aad0-a24d-4ee3-b6b6-b8e4273c0de6`. The chat interface is titled "Gabinete Kast" and contains the following text:

¡Genial! Entonces, el Gabinete Kast se refiere al equipo de ministros que trabajará con José Antonio Kast cuando asuma la presidencia de Chile el 11 de marzo de 2026. Se espera que Kast anuncie su gabinete durante enero de 2026, después de ganar la segunda vuelta de la elección presidencial el 14 de diciembre de 2025 [es.wikipedia.org](#).

Orígenes

Incendios en Chile

🗿 Los incendios forestales en Chile están siendo devastadores. Hasta ahora, hay 25 focos en combate y más de 49 mil hectáreas devastadas a nivel nacional. La zona centro-sur del país es la más afectada, con fuertes vientos, calor intenso y falta de humedad que dificultan las labores de los brigadistas y bomberos.

Situación Actual:

- Incendios activos: 25
- Hectáreas afectadas: 49.931,1
- Fallecidos: 19
- Damnificados: 1.533

Incendios de magnitud:

- Trinitarias (Concepción): más de 14 mil hectáreas afectadas
- Rancho Chico (Concepción)
- Perales Biobío (Ñuble)

Para mantener informada a la población, CONAF dispone de una plataforma digital que muestra los incendios forestales en tiempo real [www.13.cl](#).

Orígenes

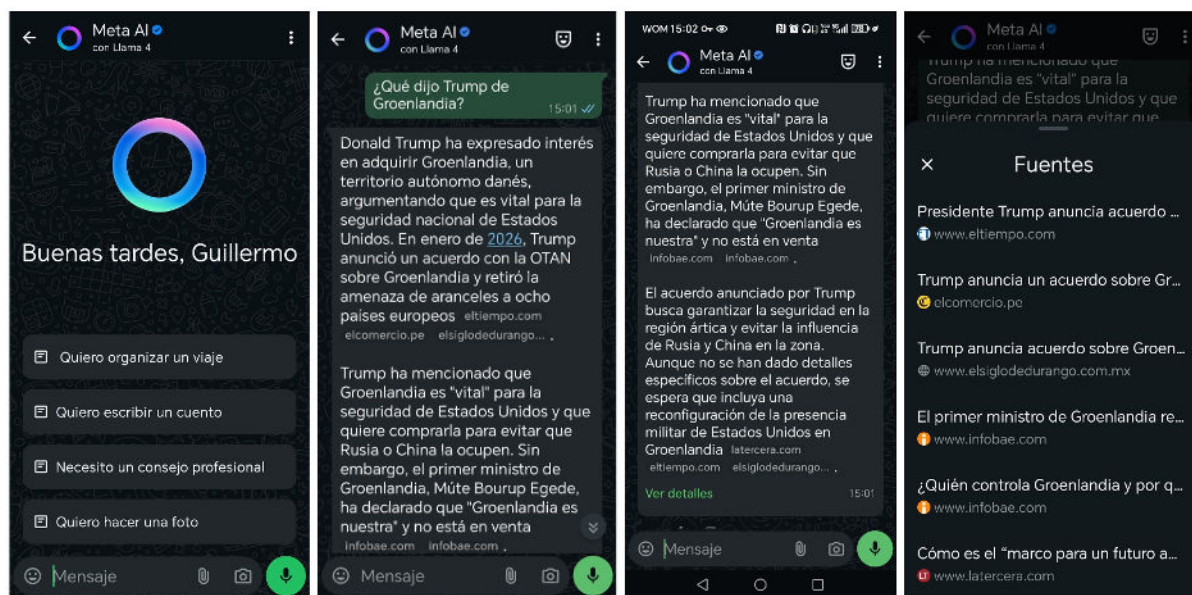
Inicio sesión Registrarte

+ Pregunta lo que quieras...

Fuente: *Pantallazos de Facebook 26 de enero de 2025, Santiago, Chile*

²⁴ Meta - *Meet Your New Assistant: Meta AI, Built With Llama 3* (Abril de 2024) disponible en: <https://about.fb.com/news/2024/04/meta-ai-assistant-built-with-llama-3/>

4) WhatsApp – Meta



Fuente: Pantallazos de WhatsApp 22 de enero de 2025, Santiago, Chile

5) Microsoft

En septiembre de 2023, **Microsoft** anunció la integración de su asistente de IA, “*Copilot*”, en su navegador Edge, su motor de búsqueda Bing y su software de productividad Microsoft 365 en Latinoamérica ²⁵. Por ejemplo, ante una consulta informativa de actualidad en la sección “todo”, la SERP de Bing despliega lo siguiente:



Fuente: *Buscador Bing*²⁶

²⁵ *Anunciamos Microsoft Copilot, su compañero diario de IA* (septiembre de 2023) disponible en: <https://news.microsoft.com/source/latam/ia/anunciamos-microsoft-copilot-su-companero-diario-de-ia/>

²⁶ Pantallazo de fecha 23 de enero de 2026, Santiago, Chile

Y al hacer clic en la sección “*Búsqueda*” con la misma consulta, dicho buscador muestra lo siguiente:

The screenshot shows a Bing search results page. At the top, there are navigation tabs for 'All', 'Search', 'News', 'Images', 'Videos', 'Maps', and 'More'. Below the search bar, there is a notification: 'Content was generated with AI. Learn more'. The search query is 'qué dijo Trump sobre Groenlandia?'. There are icons for 'See all links', 'Images', and 'Videos'. The main result is a news article titled 'Donald Trump destacó en Davos la importancia estratégica de Groenlandia para Estados Unidos, rechazó el uso de la fuerza para controlarla y propuso negociaciones con Dinamarca respaldadas por la OTAN.' The article text discusses Trump's remarks at the World Economic Forum in Davos, where he described Greenland as a 'gigantic mass of land' and a 'gigantic piece of ice', and emphasized its strategic importance. He stated that the United States is the only power capable of ensuring and protecting this Arctic territory. Trump also clarified that he does not plan to use military force to take control of Greenland, but rather to seek immediate and respectful negotiations with Denmark, which is the administering nation. He mentioned that the United States has a fiduciary role over Greenland in the past, which it has returned to Denmark respectfully. Regarding international posture, Trump announced that after meetings with NATO, a preliminary framework of agreement on the future of Greenland has been reached, suggesting that allies should collaborate in the strategic protection of this Arctic region. He also mentioned a possible agreement on the island and the suspension of tariffs imposed on Europe, showing a diplomatic and negotiated approach to the issue. In summary, Trump defended the idea that the United States should have a central role in the security and strategic control of Greenland, and that any action should be the result of agreement and negotiation, not direct military force, seeking international support for this position. This reflects the growing geostrategic importance of Greenland in the face of global climate challenges and strategic challenges.

Below the article, there are three related search suggestions:

- MILENIO: ¿Qué dijo Trump sobre Groenlandia en el Foro Davos? Discurso
- Yahoo: ¿Qué dijo Trump en Davos? Groenlandia, OTAN y la promesa de no fuerza
- Infobae: Trump dijo que no quiere usar la fuerza por Groenlandia, pero exigió ...

At the bottom, there is a search bar with the text 'Ask a follow-up' and a plus sign.

Fuente: *Buscador Bing*²⁷

²⁷ Pantallazo de fecha 23 de enero de 2026, Santiago, Chile

6) ByteDance

En enero de 2024, **ByteDance –TikTok**, comenzó a testear funciones de IA para hacer compras en los videos, permitiendo tanto a usuarios finales como a anunciantes generar contenidos de imagen, video y audio mediante AI.²⁸ El mismo año, la empresa inició su evolución hacia el comercio electrónico con la expansión de TikTok Shop, integrando IA para compras en vivo, videos “comprables”²⁹ y tiendas in-app, apuntando a ventas masivas y facilitando la conversión de seguidores en compradores mediante herramientas nativas y Shopify, impulsando la creación de contenido viral con funciones como "IA dinámica" para animar fotos.³⁰

7) Apple

En junio de 2024, **Apple** introdujo “*Apple Intelligence*”, anunciando una profunda integración de funcionalidades de GenAI en los sistemas operativos de iPhone, iPad y Mac –iOS 18, iPadOS 18 y macOS Sequoia--. Al combinar GenAI con datos personales recopilados de dichos dispositivos, el “*sistema de inteligencia personal*” de Apple está diseñado “*para comprender y crear lenguaje e imágenes, ejecutar acciones entre app y apoyarse en el contexto personal para simplificar y acelerar tareas cotidianas*”³¹. En septiembre de 2025, anuncio nuevas funciones de “*Apple Intelligence*” integradas y disponibles en los sistemas operativos de iPhone, iPad, Mac, Apple Watch y Apple Vision Pro (iOS 26, iPadOS 26, macOS Tahoe 26, watchOS 26 y visionOS 26), como traducción en tiempo real, inteligencia visual para el contenido en pantalla y creación de “*shortcuts*” inteligentes³².

²⁸ Véase en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-01-29/tiktok-tests-feature-that-could-make-all-videos-shoppable>

²⁹ Con una funcionalidad que vuelve “comprables” todas las publicaciones dentro de la app. Dicha herramienta identifica objetos en los videos e invita a los usuarios a “encontrar artículos similares en TikTok Shop” mediante el acceso a una página de productos.

³⁰ Disponible en: <https://newsroom.tiktok.com/redefiniendo-el-futuro-del-comercio-en-tiktok-a-traves-del-contenido-el-descubrimiento-y-la-ia?lang=es#:~:text=%22El%20futuro%20del%20comercio%20est%C3%A1%20siendo%20impulsado,y%20potenciado%20por%20la%20IA%22%2C%20indica%20Adolfo>

³¹ Véase en: <https://www.apple.com/newsroom/2024/06/introducing-apple-intelligence-for-iphone-ipad-and-mac/#:~:text=Apple%20Intelligence%20will%20transform%20what,->

³² Disponible en: <https://www.apple.com/newsroom/2025/09/new-apple-intelligence-features-are-available-today/>

8) Amazon

En diciembre de 2023, **Amazon** anunció la actualización de su asistente de voz Alexa con GenAI, haciéndola “más conversacional” (“*conversaciones con Alexa debieran ser tan naturales como conversar con un amigo*”), permitiendo a los usuarios descubrir nuevos contenidos —como series de televisión y películas en Amazon Prime— y nuevos productos en Amazon Marketplace.

Amazon también comenzó a ofrecer a comercios de su *marketplace* herramientas de GenAI para crear listados de productos y anuncios más atractivos y ricos visualmente, que proporcionan una mejor experiencia publicitaria a los clientes. Los comercios “*simplemente seleccionan su producto y hacen clic en “Generar”*”. En segundos, la herramienta entrega una serie de imágenes de estilo de vida y de marca” que fomentan decisiones de compra más seguras.³³

Una característica común de todas las integraciones descritas *supra* es que los usuarios pueden acceder directamente a potentes sistemas de GenAI a través de esas plataformas digitales. En lugar de ofrecer herramientas de GenAI como productos independientes, dichas plataformas las están incorporado en sus principales servicios —sus más importantes fuentes de ingresos—. Esta integración de GenAI en servicios que ya ofrecen, tiene el potencial de otorgar a esas plataformas una ventaja competitiva frente a nuevos entrantes, pues aquellas podrían dirigir su base de consumidores hacia estas nuevas funciones alimentadas por GenAI y utilizar los datos de sus servicios para desarrollar y retroalimentar dichas funciones.

³³ AMAZONNEWS - *8 ways Amazon is using Generative AI to make life easier, from a more conversational Alexa to a better reviews experience* – (diciembre de 2023) disponible en: <https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/how-amazon-uses-generative-ai>. citado por Hoppner, p.3.

II. INTEGRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE IA GENERATIVA EN PLATAFORMAS DE MOTORES DE BÚSQUEDA, VIDEO SHARING, VIDEO STREAMING Y REDES SOCIALES E IMPORTANCIA DE ESOS SERVICIOS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PARA LOS CONSUMIDORES Y PARA LA ECONOMÍA

Sin perjuicio de la infinita cantidad de usos, discusiones, aristas y problemáticas que los FM, en general, y la GenAI, en específico, pueden implicar, para efectos de esta solicitud, nos centraremos, primero, en la importancia de los servicios de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales para los medios de comunicación, para los consumidores y para la economía, para referirnos, luego, a los potenciales problemas y efectos en la competencia que la integración de herramientas de GenAI en las plataformas dominantes que proveen esos servicios puede generar y los eventuales perjuicios para medios de comunicación que producen noticias y contenido informativo en línea.

A. Importancia de los servicios de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales para los medios de comunicación en línea, los consumidores y la economía

En los últimos 20 años, las plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales se han transformado en puertas de acceso clave a través de las cuales los usuarios/lectores/internautas navegan por la web mundial (www), se conectan y acceden a información, consumiendo el contenido disponible en esas plataformas; y mediante las que creadores de contenido digital– en particular, los medios de comunicación -- pueden llegar a esos usuarios/lectores/internautas.

Como en el resto del mundo, en Chile, virtualmente, todos las personas y medios de comunicación en línea dependen de esas plataformas: los primeros, como fuente de información y canal para acceder a contenido; los segundos, como fuente de tráfico hacia sus páginas web y contenido audiovisual, tráfico que les permite monetizar y financiar la creación de los diversos contenidos que publican en línea –noticias, información, entretención, educación, videos, etc.—

A su vez, las plataformas que proveen los servicios en cuestión tienen un impacto inconmensurable en la economía y en la sociedad en general. Los algoritmos, diseños de interfaz y decisiones de las plataformas en comento sobre el contenido que se muestra en ellas

pueden determinar qué creadores de contenido pueden seguir subsistiendo. A su vez, esos algoritmos, diseños de interfaz y decisiones pueden influir en una multiplicidad de decisiones de los usuarios finales, desde decisiones comerciales hasta decisiones de carácter político.

III. CUESTIONES DE COMPETENCIA QUE PUEDEN DERIVARSE DE LA INTEGRACIÓN DE GENAI EN PLATAFORMAS DE MOTORES DE BÚSQUEDA GENERAL, VIDEO SHARING, VIDEO STREAMING Y REDES SOCIALES

La función de las plataformas de motores de búsqueda ha, históricamente, consistido en recibir consultas de los usuarios y devolver resultados para que estos accedan a páginas web externas --como los sitios web de medios de comunicación-- a fin de obtener la información que están buscando. De forma similar, las plataformas de video *streaming* y de video *sharing* actúan como intermediarios entre los usuarios que buscan contenido digital audiovisual y los medios de comunicación que lo producen. Por su parte, a través de las redes sociales, los usuarios crean y comparten información e interactúan con contenidos. Así, la finalidad de estas plataformas es conectar a los usuarios con las fuentes en que se encuentran los contenidos que están buscando y/o permitir a los usuarios conectarse e intercambiar información entre ellos.

En el desempeño de su papel intermediario, las plataformas en cuestión mantienen relaciones económicas con tres grupos: usuarios, anunciantes y medios de comunicación. Con el contenido de los medios de comunicación --entre otros-, estas plataformas, convierten la atención de los usuarios en tráfico de referencia, que “venden” a los medios de comunicación. A cambio, estos medios “pagan” a esas plataformas, proporcionándoles sus contenidos y metadatos para la indexación³⁴. Este intercambio constituye el mecanismo central de distribución de contenidos en Internet.

A. Usos del contenido de los medios de comunicación que permite la integración de GenAI en las plataformas de motores de búsqueda, video sharing, video streaming y redes sociales

Sin embargo, **con la integración de GenAI en las plataformas** de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales, además de rastrear e indexar los contenidos de los

³⁴ En el caso de las plataformas de video *sharing* y video *streaming*, los medios de comunicación pagan “monetariamente” el uso de dichas plataformas para alojar sus contenidos audiovisuales

medios de comunicación para generarles tráfico de referencia desde los buscadores y mostrar su contenido audiovisual, **esas plataformas están ahora utilizando, sin pagar remuneración alguna, esos contenidos para otros fines**, por ejemplo:

- Resumir contenidos en línea –tanto escrito como audiovisual-- de los medios de comunicación, empleando GenAI
- Exhibir, las mismas plataformas, dichos contenidos resumidos por la GenAI
- Entrenar los LLM utilizados por las plataformas para generar dichos resúmenes

La integración de la GenAI en las plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales está **permitiendo** que, progresivamente, **no se haga un *match* entre “la demanda”** --i.e. búsqueda de información, contenido digital, audiovisual, etc.-- y **“la oferta”** --i.e. muestra de las fuentes más relevantes de la información y contenido buscado--.

Este cambio que se está observando en las plataformas –transitar de un rol de “intermediario” a un rol de “proveedor directo de respuestas y contenido a consultas de los usuarios”-- tiene el potencial de generar, en el corto plazo, efectos anticompetitivos en el mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea y de causar perjuicios severos para los medios de comunicación en línea que generan contenido digital.

En efecto, la integración de la GenAI en las plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales otorga, crecientemente, la capacidad a esas plataformas de utilizar el contenido generado por dichos medios y de satisfacer directamente, con ese contenido, todo o parte de la demanda de los usuarios finales.

Al mezclar, resumir y reformular el contenido generado por medios de comunicación en línea, las plataformas integradas con GenAI están creando una **amenaza de desintermediación**³⁵ entre los medios de comunicación y los usuarios finales, con el consecuente potencial de reducir, de forma drástica, el tráfico referido hacia esos medios y las visualizaciones de su contenido audiovisual. En la medida en que la demanda de información y contenido pueda ser directamente satisfecha por esas plataformas, existe la posibilidad de que desaparezca la

³⁵ Hopner, p. 6

necesidad de que esos usuarios accedan a los sitios web e interactúen con los medios de comunicación --creadores de ese contenido digital--.

La referida disminución del tráfico y visualización del contenido digital creado por los medios de comunicación en línea que está generando la GenAI integrada en las plataformas en cuestión podría tener graves consecuencias para aquellos. El éxito y **subsistencia de esos medios dependen** de su capacidad de **generar ingresos suficientes** que financien la **creación y publicación continua de noticias y contenido informativo digital** de calidad. Dichos ingresos —publicidad y suscripciones, entre otros— **dependen**, en gran medida, **del tráfico hacia sus sitios web** y de la **visualización de su contenido audiovisual**.

En efecto, **cuando los usuarios hacen clic** en los sitios web de los medios de comunicación en línea que aparecen en los resultados de búsqueda y cuando visualizan el contenido de esos medios en plataformas de video *streaming* y video *sharing*, dichos medios pueden **monetizar ese tráfico y visualizaciones a través de publicidad y suscripciones**.

Las respuestas, resúmenes de texto y contenido audiovisual, y funcionalidades similares que está generando la GenAI en las plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales están comenzando a **desviar sistemáticamente ese tráfico y visualizaciones – y a sustituirlos—** con respuestas propias. Lo anterior, podría **destruir el equilibrio económico** que ha sustentado históricamente la Web abierta; eliminar la capacidad de los medios de comunicación en línea de monetizar su contenido, poniendo en riesgo su subsistencia; y, potencialmente, afectar la competencia en el mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea.

Cabe señalar, además que, si las plataformas son capaces de generar contenidos por sí mismas, sus incentivos para dirigir a los usuarios finales hacia los sitios web de los medios de comunicación --generadores originales del contenido-, podría disminuir drásticamente, pues podrían monetizar, ellas mismas las interacciones con los usuarios.

B. Los medios de comunicación en línea dependen económicamente de las plataformas en cuestión y estas son socios comerciales inevitables de esos medios

Como este H. Tribunal sabe, dadas las particularidades de estos mercados digitales³⁶, las plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales tienden a presentar una serie de características –como economías de escala extremas, potentes efectos de red, capacidad de generar importantes grados de dependencia y cautividad de empresas y usuarios, integración vertical y ventajas derivadas de datos-- que podrían, eventualmente, ser explotadas por sus proveedores, afectando la competencia y equidad de la relación comercial entre esas plataformas, las empresas que dependen de ellas y usuarios finales.

En esta línea, es esencial tener presente que los medios de comunicación en línea dependen económicamente de las plataformas en cuestión y que éstas son socios comerciales inevitables (*unavoidable trading partners*) de esos medios.

En espacios competitivos, en que todos los participantes del mercado pudieran contrarrestar el poder de negociación de sus contrapartes, los medios de comunicación que sintieran que sus transacciones con plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales no son equitativas, terminarían su relación con ellas o limitarían su uso a un nivel que no pudiera amenazar su intermediación con los usuarios, por ejemplo, impidiendo la indexación y rastreo de sus contenidos y bloqueando las herramientas de GenAI de la plataforma en cuestión.

Si bien, en teoría, los sitios web de los medios de comunicación dispondrían de opciones técnicas para bloquear ser rastreados y podrían intentar impedir el uso y entrenamiento de sistemas de IA con sus contenidos³⁷, en la práctica, este bloqueo resulta prácticamente

³⁶ En, al menos, los últimos 15 años, se ha hecho cada vez más evidente que algunos mercados evolucionan hacia estructuras similares a un monopolio, aun sin mostrar todas las características típicas de los monopolios clásicos. En estos mercados, especialmente prevalentes en sectores digitales, que se denominan “*tipped markets*” — reflejando de idea de que estos pasan un punto de inflexión en el que una empresa obtiene una ventaja decisiva y surge como “ganadora del mercado” — los efectos de red provocan que un producto o plataforma obtenga una posición dominante, convirtiéndose en el estándar de facto (como "Google" en los motores de búsqueda) tras alcanzar una masa crítica de usuarios. Una vez alcanzado ese punto, la la ventaja de la empresa “ganadora” crece, haciendo difícil que otras empresas puedan competir, creando una posición dominante duradera, que se refuerza a sí misma, a menudo similar a un monopolio.

³⁷ Es más, incluso **esas opciones técnicas, en realidad, parecen no existir, el menos, en el caso de Google**. En septiembre de 2023, Google anunció la introducción de una nueva funcionalidad para sitios web denominada *Google-Extended*, destinada a permitir que los operadores de dichos sitios determinaran si el contenido de sus páginas podía utilizarse para el desarrollo de los modelos de IA generativa de Google - *An update on web publisher*

imposible respecto de plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales, de las cuales los medios de comunicación dependen, en gran medida para llegar a sus usuarios.

En efecto, frente a las plataformas en cuestión, esa libertad de elección ya no existe. Dichas **plataformas** se han convertido en *unavoidable trading partners de los medios de comunicación en línea*. El éxito y sobrevivencia de estos medios son el resultado de su capacidad para generar ingresos suficientes que financien la creación y publicación continua de noticias y contenido informativo digital de calidad. A su vez, dichos ingresos —publicidad y suscripciones— dependen, en gran medida, del tráfico de referencia hacia sus sitios web y la posibilidad de visualización de su contenido audiovisual, provistos por plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales.

Prácticamente **todos los medios de comunicación, en Chile y en el mundo, dependen de esas plataformas**. Sin embargo, **estas plataformas no dependen de ningún creador de contenido digital de manera individual**. Del mismo modo, si bien los LLM requieren una

controls (28 de septiembre de 2023)“... Today we’re announcing Google-Extended, a new control that web publishers can use to manage whether their sites help improve Bard and Vertex AI generative APIs, including future generations of models that power those products. By using Google-Extended to control access to content on a site, a website administrator can choose whether to help these AI models become more accurate and capable over time...” disponible en <https://blog.google/innovation-and-ai/products/an-update-on-web-publisher-controls/>. Sin embargo, en octubre de 2024, los creadores de contenido web que intentaron utilizar esa funcionalidad constataron que esta no impedía que su contenido apareciera en las AIO de Google Search. Al respecto, Google señaló que, dado que las respuestas generadas por IA *estaban “integradas en Search, no añadidas externamente, y eran parte integral del funcionamiento de Search”* Google-Extended does not stop Google Search Generative Experience from using your site’s content (09 de octubre de 2023) “SGE is a Search experiment so website administrators should continue to use the Googlebot user agent through robots.txt and the NOINDEX meta tag to manage their content in search results, including experiments like Search Generative Experience,”...Google explained that SGE is part of the Google Search experience; it is a search feature and thus it should work as how normal search directives work. “The context is that AI is built into Search, not bolted on, and integral to how Search functions, which is why robots.txt is the control to give web publishers the option to manage access to how their sites are crawled,” disponible en: <https://searchengineland.com/google-extended-does-not-stop-google-search-generative-experience-from-using-your-sites-content-433058>. Los creadores de contenido web solo podían excluir su contenido bloqueando el rastreador de Google Search. Esto coloca a los medios de comunicación entre dos alternativas, respecto de Google: (1) pueden bloquear completamente el rastreador (Googlebot), eliminando su presencia en todos los resultado de búsqueda de Google, volviéndose prácticamente invisibles en línea; o (2) pueden utilizar la etiqueta meta *nosnippet* en el encabezado de su sitio web. Si bien esta opción impide que su contenido se utilice directamente en las OIA, también elimina cualquier fragmento de texto o vista previa de video de esos medios en los resultados orgánicos de búsqueda, pasando a un hipervínculo en la parte inferior del SERP de Google.

masa crítica de datos para su entrenamiento, no necesitan los datos de ningún creador de contenido digital específico.

C. Medios no pueden sustituir el tráfico procedente de motores de búsqueda ni la aparición y visualización de su contenido en plataformas de video *sharing* y *streaming*

Vinculado a lo anterior, los medios de comunicación en línea se encuentran en una situación de **dependencia económica** respecto de las plataformas de motores de búsqueda, video *sharing* y video *streaming*. Esto, no sólo por el hecho de que una parte importante de sus ingresos del negocio de publicación noticias y contenido informativo en línea proviene de la publicidad desplegada en sus sitios web y que más del 50% de todo el tráfico a esos sitios y de las visualizaciones de sus contenido audiovisual proviene de esas plataformas, sino porque para los medios de comunicación en línea, el tráfico procedente de buscadores y la aparición y visualización de su contenido en plataformas de video *sharing* y *streaming* es insustituible.

Lo anterior, por cuanto el tráfico de búsqueda y la visualización de contenido en las referidas plataformas es **“intencional”**, pues **proviene de usuarios que están activamente buscando información sobre un tema específico.**

Si un motor de búsqueda deja de enviar tráfico a un medio de comunicación en línea o una plataforma de video *sharing* o video *streaming* reduce, desincentiva o no permite la visualización de su contenido audiovisual, **ese tráfico y visualizaciones se pierden para ese medio y no existe una forma eficiente de compensarlos** con tráfico y visualizaciones procedentes de otras fuentes.

Esta dependencia genera condiciones estructurales que permiten a esas plataformas, a través de sus herramientas de GenAI, acceder, copiar y usar el contenido generado por los medios de comunicación y extraer sus datos para alimentar y entrenar a los mismos sistemas de GenAI, sin remunerar a dichos medios³⁸.

³⁸ Por ejemplo, investigaciones de competencia relativas a la recopilación excesiva de datos por parte de Meta ya han demostrado cómo una plataforma digital con poder de mercado puede aprovechar la dependencia de los usuarios para acceder a mayores volúmenes de datos. https://cyprus.representation.ec.europa.eu/news/commission-sends-preliminary-findings-meta-over-its-pay-or-consent-model-breach-digital-markets-act-2024-07-01_en?prefLang=tress ; Mecanismos similares pueden operar para extraer datos de generadores de contenido digital con el fin de entrenar y explotar modelos de IA.

La integración de GenAI en las plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales, junto con la situación de dependencia económica de los medios de comunicación respecto de esas plataformas –descrita *supra*— está, progresivamente, permitiendo que el control y monetización de las noticias en línea y contenido informativo generado por los medios de comunicación pase a manos de las referidas plataformas. Los poderosos sistemas de GenAI integrados en ellas les están permitiendo, de manera creciente, reutilizar y monetizar prácticamente cualquier contenido generado y publicado en línea por los medios de comunicación, sin remunerarlos por dicho uso.

Estas circunstancias hacen que resulte esencial que este H. Tribunal establezca un procedimiento para determinar la remuneración que deben pagar las plataformas de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales a los medios de comunicación en línea, precaviendo, así, eventuales afectaciones al mercado que las situaciones descritas *supra* tienen el potencial de generar.

D. La capacidad que tienen las funcionalidades alimentadas por GenAI integradas en las plataformas en cuestión, de desviar el tráfico y disminuir las visualizaciones del contenido digital de los medios de comunicación en línea, no es teórica

A continuación, damos cuenta de una serie de estadísticas sobre los impactos sobre el tráfico -actuales y proyectados-- de las funcionalidades de GenAI integradas en Google Search, plataforma de motor de búsqueda cuasi monopólica, tanto en Chile³⁹ como en el resto del mundo⁴⁰. Lo anterior, pues a la fecha de esta presentación, los informes, reportes y estadísticas que Copesa ha podido recopilar sobre los impactos de integración de GenAI en plataformas digitales están, en su gran mayoría, referidos a esa plataforma. Esto, sin perjuicio de los antecedentes adicionales que durante el procedimiento ante este H. Tribunal, Copesa y otros interviniente puedan aportar.

A finales del 2023, el *Wall Street Journal* reportó que –observando las pruebas que Google estaba realizando en aproximadamente 10 millones de usuarios—, las respuesta de Google Search alimentadas por IA podían responder a cabalidad la consulta de un usuario en el 75 %

³⁹ Search engine market share Chile <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/chile>

⁴⁰ Search engine market share mundial, disponible en: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share?>

de los casos, sin necesidad de visitar, separadamente, un sitio web⁴¹. A mediados de 2024, por cada 1.000 consultas realizadas en Google Search, un promedio de 370 eran respondidas directamente por Google, sin generar clics adicionales ni búsquedas posteriores. Estas respuestas generadas por Google con el contenido de sitios web rastreados por esa compañía, incluían información sobre acontecimientos actuales, hechos y personas. Otras 280 consultas redirigían a los usuarios a otra “propiedad” o plataforma de Google, como YouTube, Google Images y Google News. Solo 360 clics conducían a un sitio web de terceros.⁴² De esta forma, a mediados del año 2024, recién lanzado AI Overviews, Google Search integrado con GenAI satisfacía de forma directa, aproximadamente dos tercios de toda la demanda de información.

Un estudio realizado en marzo de 2024 por *Raptive*⁴³, estimó que, la implementación completa del *Search Generative Experience* (SGE) de Google podría provocar “una pérdida sustancial de ingresos publicitarios para los creadores de contenido en línea”, con descensos en el tráfico de búsqueda que oscilarían entre el 20 % y el 60 %⁴⁴.

En enero de 2024, *BrightEdge* publicó los resultados de pruebas realizadas sobre búsquedas alimentadas por GenAI. La empresa estimó que el 84% de las respuestas del SERP de Google eran alimentadas por GenAI, alterando gran cantidad del tráfico hacia los generadores de contenido, los que, en algunos casos, corrían el riesgo de perder entre el 20 % y el 36 % su tráfico orgánico total (% absorbido por la SGE)⁴⁵.

A finales de agosto de 2025, *Cloudflare* publicó un informe determinando que, en su “conjunto de datos de clientes relacionados con noticias (que abarca América, Europa y Asia), las referencias de Google han disminuido claramente desde febrero de 2025”, caída que coincide con el amplio despliegue del Modo IA de Google en Estados Unidos⁴⁶.

Un estudio de *Ahrefs* realizado en abril de 2025 analizó 300.000 palabras clave, determinando que la presencia de un “AI Overview” en los resultados de búsqueda estaba correlacionada con

⁴¹ <https://www.wsj.com/tech/ai/news-publishers-see-googles-ai-search-tool-as-a-traffic-destroying-nightmare-52154074>.

⁴² <https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/>

⁴³ <https://raptive.com/>

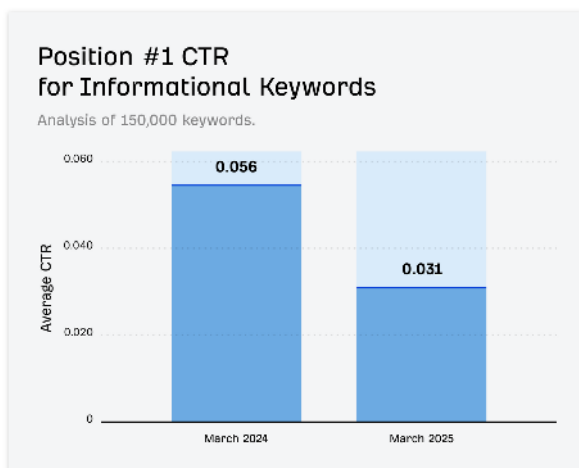
⁴⁴ Agius, N., *Google SGE could cost publishers \$2 billion in ad revenue*, Search Engine Land (14 de marzo de 2024), <https://searchengineland.com/googles-sge-publishers-ad-revenue-438411>

⁴⁵ Ostwal, T., *Google's Gen-AI Search Is Powering 84% of queries, Study Finds*, ADWEEK (18 de enero del 2024), <https://www.adweek.com/media/googles-gen-ai-search-is-powering-84-of-queries-study-finds/>

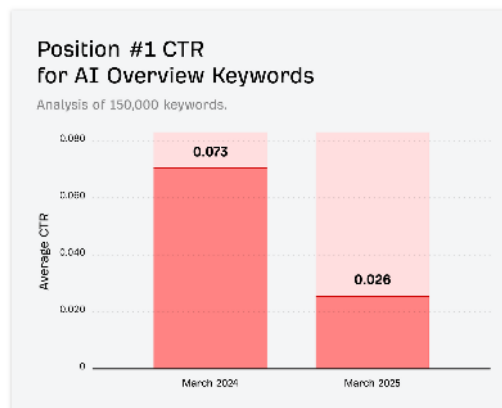
⁴⁶ Cloudflare, *The crawl-to-click gap: Cloudflare data on AI bots, training, and referrals* (29 de Agosto de 2025), véase en: <https://blog.cloudflare.com/crawlers-click-ai-bots-training>.

una reducción promedio del 34,5 % en la tasa de clics (CTR) de la página mejor posicionada, en comparación con palabras clave informativas⁴⁷ similares en resultados sin AI Overview.⁴⁸

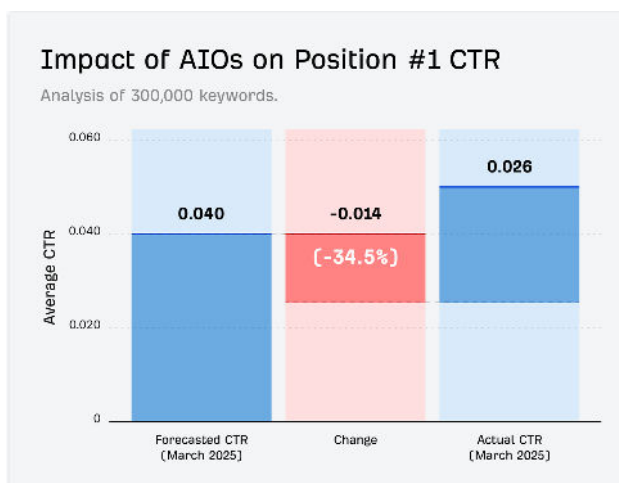
In March 2024, the average position one CTR for informational keywords was 0.056. In March 2025, this had dropped to 0.031:



In March 2024, the average position one CTR for AI Overview keywords was 0.073. In March 2025, this had dropped to 0.026:



SIDENOTE. "AI Overview keywords" refer to keywords that triggered an AI Overview in March 2025. In March 2024, before the US rollout of AI Overviews, these keywords did not trigger an AI Overview.



Fuente: *Ahrefs*

⁴⁷ Ahrefs blog, *AI Overviews Reduce Clicks by 34.5%* (17 de abril de 2025). El estudio seleccionó 300.000 palabras clave de la base de datos *Ahrefs Keywords Explorer*, compuestas por 150.000 palabras clave con presencia de AI Overview y 150.000 palabras clave de intención informativa sin AI Overview. Una investigación de la misma fuente determinó que el 99,2 % de las palabras clave que activan AI Overviews responden a una intención informativa, por lo que el análisis que realizaron se centró en palabras clave informativas, a fin de realizar una comparación homogénea (like-for-like). Utilizamos datos agregados de Google Search Console (GSC) para obtener la tasa media mensual de clics (CTR) en escritorio de cada palabra clave (suma de clics / suma de impresiones). Posteriormente, comparamos los CTR de ambas muestras para marzo de 2024 (antes del despliegue de AI Overviews en Estados Unidos) y marzo de 2025 (después de dicho despliegue). **Resultados del estudio y metodología** disponibles en: <https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks>

⁴⁸ "Google says AI Overviews increase clicks. Cold, hard logic disagrees, and so does our research. We analyzed 300,000 keywords and found that the presence of an AI Overview in the search results correlated with a 34.5% lower average clickthrough rate (CTR) for the top-ranking page, compared to similar informational keywords without an AI Overview", Ibid.

Un informe de febrero de 2025 *Bain and Company* determinó que cerca del 80% de los usuarios de motores de búsquedas usan los resúmenes generados por IA, al menos, el 40% del tiempo; y que, en motores de búsqueda tradicionales, alrededor del 60 % de las búsquedas terminan sin que el usuario haga clic en otro sitio web⁴⁹.

Un análisis publicado en agosto de 2025 por *Digital Content Next (DCN)* ⁵⁰ concluyó que las AI Overviews de Google estaban efectivamente perjudicando el tráfico de los generadores de contenido en línea. El estudio determinó que el tráfico de referencia orgánico desde Google Search estaba disminuyendo de forma generalizada y que la mayoría de los sitios miembros de DCN —desde noticias a entretenimiento— había experimentado pérdidas de tráfico desde Google Search de entre 1 % y 25 %. Doce de las diecinueve empresas analizadas eran sitios de noticias/información. Durante las ocho semanas de análisis -- mayo y junio de 2025—, la mediana del tráfico de referencia desde Google Search cayó casi todas las semanas, con pérdidas que superaron a las ganancias en una proporción de dos a uno. A lo largo de las ocho semanas, la caída interanual (YoY) mediana del tráfico referido desde Google Search fue del -10 % en total, del -7 % para sitios de noticias/ información y del -14 % para sitios no informativas⁵¹.

Un informe publicado en julio de 2025 por *Pew Research Center* concluyó que los usuarios de Google a los que la SERP les muestra un resumen de IA, son menos propensos a hacer clic en enlaces a otros sitios web que los usuarios a los que no se les despliega tal resumen, y que es más probable que los usuarios de Google no sigan navegando después de ver una SERP con un resumen de IA, que cuando la SERP no despliega resúmenes⁵².

⁴⁹ *Bain & Company, Consumer reliance on AI search results signals new era of marketing* (Feb. 19, 2025), <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/consumer-reliance-on-ai-search-results-signals-new-era-of-marketing--bain--company-about-80-of-search-users-rely-on-ai-summaries-at-least-40-of-the-time-on-traditional-search-engines-about-60-of-searches-now-end-without-the-user-progressing-to-a>

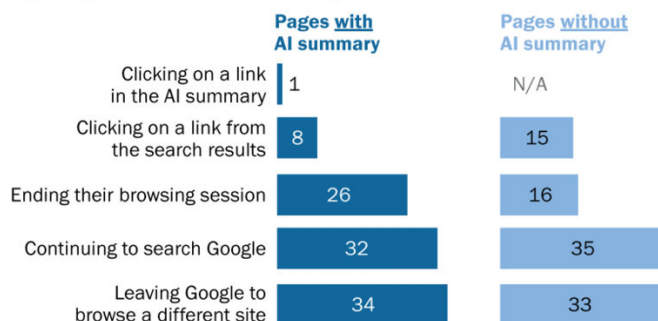
⁵⁰ Digital Content Next (DCN) —que cuenta entre sus miembros a The New York Times, Condé Nast y Vox— consultó a 19 de ellos entre mayo y junio de 2025 para evaluar lo que estaba ocurriendo con su tráfico de referencia procedente Google Search, concluyendo que Google AI Overviews estaba perjudicando efectivamente el tráfico de los generadores de contenido en línea.

⁵¹ Jessica Davies, *Google AI Overviews linked to 25% drop in publisher traffic, new data shows*, DIGIDAY (15 de agosto del 2025), véase en: <https://digiday.com/media/google-ai-overviews-linked-to-25-drop-in-publisher-referral-traffic-new-data-shows>

⁵² Pew Research Center, *Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results*

Google users are less likely to click on a link when they encounter search pages with AI summaries

% of Google searches in March 2025 that resulted in the user ...



Note: Figures may not add to 100% due to rounding.

Source: Pew Research Center analysis of 68,879 Google searches conducted by 900 U.S. adults from March 1-31, 2025, using a web browser on a desktop, laptop or mobile device. AI Overview text and search result page content were collected April 7-17, 2025.

PEW RESEARCH CENTER

Fuente: *Pew Research Center*

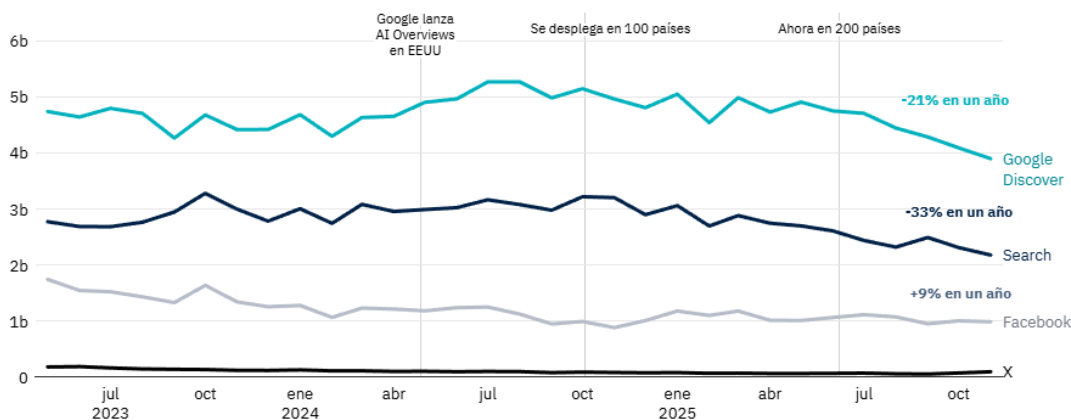
El informe *“Journalism and Technology Trends and Predictions 2026”* del **Reuters Institute** y **la Universidad de Oxford**, publicado el 12 de enero de 2026, señala que en los próximos tres años **“se prevé una disminución sustancial del tráfico procedente de los motores de búsqueda [...]” superior al 40%.** El informe agrega que *“[S]egún datos que proporcionó para este informe la empresa de métricas Chartbeat, ya ha comenzado a desmoronarse el tráfico agregado de cientos de sitios informativos desde las búsquedas de Google. Medios con eje en contenidos sobre estilo de vida afirman haber sido especialmente afectados por los resúmenes de IA que provee Google (“Visión general creada por IA”)⁵³.... Varios estudios señalan que la proporción de “búsquedas sin clics” (cuando el usuario no va a ningún sitio web) aumenta significativamente si están estos resúmenes. Mientras tanto, la pestaña “modo IA” ya está disponible en unos 120 mercados y proporciona todas las capacidades multimodales de Gemini 3: más razones para cambiar...”*

(22 de julio de 2025), disponible en: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>.

⁵³ Informe *“Journalism and Technology Trends and Predictions 2026”*. Reuters Institute y Universidad de Oxford, disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2026>

Número de visitas a los sitios de los medios en la red global de Chartbeat

Todos los países



Fuente de los datos: La empresa de analítica Chartbeat usa datos agregados de 2.676 sitios de todo el mundo, incluidos 797 sitios de EEUU y 1.031 de Europa.
Nota: Google Search no incluye visitas de Google News

Los datos de Chartbeat citados en el informe del *Reuters Institute y la Universidad de Oxford* muestran que el tráfico de búsqueda orgánica de Google disminuyó un 33 % a nivel mundial entre noviembre de 2024 y noviembre de 2025 y un 38 % en EE. UU. durante el mismo período. Según el informe, las AIO son un factor clave. Los estudios muestran un mayor comportamiento sin clics cuando esas AIO aparecen.

Según un artículo de *Search Engine Land* de julio de 2024, las AIO de Google estaban desplazado los enlaces mejor posicionados hasta en 1500 píxeles, lo que equivale a unas dos pantallas completas en un computador de escritorio y tres pantallas completas en un dispositivo móvil, reduciendo significativamente las tasas de clics incluso para las páginas mejor posicionadas⁵⁴. Esto ha generado un aumento del tráfico y de retención para el propio Google --y otros motores de búsqueda no dominantes también integrados con IA--, mientras los sitios webs están experimentando una disminución significativa de las tasas de clics a sus sitios.

Según la investigación de *SE Ranking*, publicada en mayo de 2025⁵⁵ concluyó que las AIO casi siempre aparecen junto a otras funcionalidades de la SERP de Google (99,25 % de las veces), comúnmente, la sección “*más preguntas*” (98,5 %).

⁵⁴ De acuerdo con estimaciones contenidas en: <https://searchengineland.com/generative-ai-impact-website-rankings-traffic-443624>.

⁵⁵ Fuente: *Search Engine Journal*. Disponible en: <https://www.searchenginejournal.com/google-links-to-itself-43-of-ai-overviews-point-back-to-google/546574/>

Según datos de **Advanced Web Ranking** -actualizados a enero 2025, las AIO aparecen hoy en más del 50 % de todos los resultados de búsqueda⁵⁶. Hace tan solo diez meses, esa cifra era del 25%. En búsquedas de informativas, las AIO aparecen en el 80,49% de los resultados⁵⁷.

IV. EXPERIENCIA COMPARADA

A continuación, listamos los ejemplos más recientes y relevantes de regulación y mecanismos de remuneración por parte de las plataformas a los medios de comunicación que han adoptado diversas autoridades de competencia alrededor del mundo.

Para determinar la necesidad de implementar estos mecanismos y regulaciones, las autoridades de las jurisdicciones en comento consideraron, entre otros factores, las características particulares que tienden a presentar las plataformas digitales en cuestión –como economías de escala extremas, potentes efectos de red, capacidad de generar importantes grados de dependencia y cautividad de empresas y usuarios, integración vertical y ventajas derivadas de datos— y la posibilidad de que estas puedan ser, eventualmente, explotadas por sus proveedores, afectando la competencia y equidad de la relación comercial entre estos últimos, las empresas que dependen de ellos y los usuarios finales. Esos factores, dejaron en evidencia que la dinámica de los referidos mercados de servicios digitales es incapaz de garantizar resultados competitivos en ellos.

A. Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)

El 2 de marzo de 2021, entró en vigor el “*Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021*”⁵⁸, código de conducta obligatorio, desarrollado por la *Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC) -autoridad de competencia australiana-- que rige las relaciones comerciales entre los medios de

⁵⁶ Fuente: <https://www.advancedwebranking.com/free-seo-tools/google-ai-overview>

⁵⁷ Fuente: <https://www.advancedwebranking.com/free-seo-tools/google-ai-overview>

⁵⁸ Sobre el particular, véase en: <https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>

comunicación australianos y plataformas digitales “designadas” que se benefician de un poder de negociación asimétrico.

Dicha regulación busca abordar dicho **desequilibrio en el poder de negociación** con el propósito de apoyar la sostenibilidad del sector de los medios de comunicación australianos, y está centrada en el contenido en línea⁵⁹. Esta regulación permite a la autoridad designar ciertas plataformas digitales y someterlas a determinadas obligaciones establecidas en ella⁶⁰.

El código busca restablecer un cierto equilibrio imponiendo a las plataformas la obligación de remunerar el uso del contenido noticioso, estableciendo un marco formal de negociación entre los medios de comunicación y las plataformas digitales. Este régimen tiene un carácter imperativo y contempla mecanismos coercitivos para evitar conductas dilatorias por parte de las plataformas. En términos prácticos, los medios de comunicación que superen un umbral mínimo de ingresos anuales (150.000 dólares australianos) pueden activar un proceso de negociación directa con la plataforma correspondiente. En caso de no alcanzarse un acuerdo dentro de un plazo determinado, el conflicto se somete a un arbitraje, cuya decisión es vinculante para ambas partes.

El siguiente esquema sintetiza el procedimiento:

⁵⁹ Al respecto, se ha sostenido que el código no pretende capturar ningún contenido mediático que no sea informativo, como dramas, reality shows, contenido de entretenimiento o transmisiones deportivas. Los editores deben cumplir con niveles mínimos de estándares editoriales profesionales y mantener un grado adecuado de independencia editorial; operar en Australia con el propósito principal de servir al público australiano; y generar ingresos de más de \$150,000 por año. Se ha señalado que parte de su objetivo es proteger la transición de los medios tradicionales impresos y televisivos a los medios digitales, por lo que esta específicamente referido a contenido noticioso. Al respecto, véase: <https://www.wordtracker.com/blog/search-news/the-accs-moves-to-force-google-and-facebook-to-pay-publishers-but-can-they-win-the-content-wars>

⁶⁰ A la fecha, se encuentran designadas, por ejemplo, Google y Facebook. Véase en: <https://www.accc.gov.au/media-release/australian-news-media-to-negotiate-payment-with-major-digital-platforms>

Draft mandatory code bargaining process

The draft code sets rules for negotiations between digital platforms, initially Google and Facebook, and news businesses, including on fair payment for news content.



- The code will require digital platforms to take part in negotiations with news businesses, including on payment for content
- News businesses can collectively bargain with the platforms
- Negotiations on payment for content can proceed to mediation and then binding 'final offer' arbitration

NEGOTIATION PROCESS



1
News business notifies a digital platform that they want to negotiate under the code



2
Negotiation and mediation takes place for up to three months



3
If no agreement can be reached on payment for content the news business may choose to proceed to binding final offer arbitration

BINDING FINAL OFFER ARBITRATION

- Each party lodges just one offer with the arbitrator. They can provide one submission in response to the opposing offer
- Within 45 business days of the start of the arbitration process, the arbitrator must choose one of the offers
- The parties can continue negotiating throughout the arbitration process, and arbitration will stop if a commercial agreement is reached



More information, including draft legislation and a Q&A about the draft code, is available at www.accc.gov.au



Fuente: ACCC

Cabe hacer presente que en noviembre del 2025 la autoridad abrió una consulta pública para la recepción de comentarios y sugerencias sobre formas de mejorar la normativa, ante hipótesis

no cubiertas (a modo ilustrativo, qué ocurre en los casos en que una plataforma digital retire las noticias de un medio de comunicación) y formas de mejorar los incentivos, entre otros⁶¹.

B. Competition Commission- South Africa - Media and Digital Platforms Market Inquiry (MDPMI)

El reporte final de la investigación *Media and Digital Platforms Market Inquiry* de la Comisión de Competencia de Sudáfrica, publicada en noviembre de 2025, constató que los modelos de lenguaje de gran escala y chatbots de IA extraen contenidos informativos en línea sin compensación, utilizándolos para entrenar sistemas de IA y generar respuestas a las consultas de los usuarios.

La Comisión destacó el desequilibrio en el poder de negociación entre los medios de comunicación y las plataformas digitales. La dependencia del tráfico para financiar sus operaciones implica que los medios informativos simplemente no pueden permitirse perder el tráfico que actualmente reciben desde plataformas, como buscadores, a pesar de no ser realmente remunerados por el valor de sus contenidos. La posición negociadora de los medios es débil porque no existe una amenaza creíble de cortar colectivamente el acceso a las plataformas, lo que permite a éstas imponer una condición de “tómalo o déjalo”.

El informe destaca que la transición global hacia las plataformas digitales ha socavado gravemente los modelos tradicionales de ingresos y ha erosionado la situación financiera de los medios informativos. Al mismo tiempo, las plataformas digitales agravan las presiones al captar audiencias y oportunidades de monetización que tradicionalmente sostenían a los medios informativos.⁶²

La investigación determinó que las principales plataformas globales --Google, Meta, Microsoft, TikTok, X y empresas de IA como OpenAI-- dominan los principales puntos de acceso a través de los cuales los sudafricanos acceden a la información —búsqueda y video,

⁶¹ Para un análisis en específico, véase en: <https://consult.treasury.gov.au/c2025-718159>

⁶² Competition Commission- South Africa - Media and Digital Platforms Market Inquiry (MDPMI)- Final report (noviembre de 2025), disponible en http://www.ellipsis.co.za/wp-content/uploads/2025/08/CC_MDPMI-Final-Report_Non-Confidential-1.pdf

redes sociales, herramientas impulsadas por IA. En el ámbito de la búsqueda, Google mantiene una posición dominante, en la que las noticias representan entre el 5 % y el 10 % de las consultas y generan interacción de los usuarios que se monetiza mediante publicidad.

En cuanto a las redes sociales, la investigación determinó que plataformas como Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp), YouTube, X y TikTok desempeñan un papel masivo en la distribución de noticias a los sudafricanos.

El informe presentó un paquete de financiamiento negociado y exigible entre la comisión y Google; estableció conductas exigibles para Meta, TikTok, Microsoft, X y OpenAI; y creó nuevos compromisos para YouTube.

C. Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC)

El 22 de junio de 2023 entró en vigor la ley “*Online News Act*”⁶³ y, posteriormente, el reglamento “*Online News Act Application and Exemption Regulations*”⁶⁴, esfuerzos regulatorios que buscan corregir los desequilibrios estructurales existentes entre los medios de comunicación y las grandes plataformas digitales que intermedian la distribución de noticias en línea. Dichas normativas tienen como finalidad permitir que los medios de comunicación canadienses alcancen acuerdos comerciales justos con las principales plataformas digitales, como motores de búsqueda y sitios de redes sociales.

La Ley fija el procedimiento y otorga a la CRTC la responsabilidad de administrar el proceso de negociación obligatoria entre los medios periodísticos canadienses y las principales plataformas digitales que distribuyen su contenido en línea⁶⁵. Por su parte, el Reglamento

⁶³ Sobre el particular, véase: <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2024/2024-115.htm>

⁶⁴ *Ídem*. Este tuvo por objetivo es precisar el alcance subjetivo de la normativa, determinar qué plataformas quedan sometidas a ella y establecer un procedimiento mediante el cual dichas plataformas pueden solicitar una exención, siempre que acrediten el cumplimiento de criterios específicos orientados a garantizar una compensación adecuada a los medios.

⁶⁵ Al respecto, consultar: <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2024/2024-115.htm>

determina, entre otros, qué plataformas quedan sometidas a la Ley; fija obligaciones a éstas; y, establece mecanismos para solicitar una exención del proceso de negociación obligatoria⁶⁶.

D. Competition and Markets Authority (CMA) del Reino Unido – Designación de Google y Apple como empresas con *Strategic Market Status* (SMS) en virtud de la *Digital Markets, Competition and Consumers Act* (DMCCA)⁶⁷

En lo relevante para efectos de esta solicitud, en el caso de Google, en tanto motor de búsqueda integrado a GenAI, entre otros elementos, su designación por parte de la CMA como SMS reconoce el poder de mercado arraigado y persistente que Google ostenta en los servicios de búsqueda y mercados conexos y confirma que las funcionalidades de búsqueda basadas en IA, como AI Overviews y AI Mode, están comprendidas dentro del ámbito de la designación.

La CMA tiene previsto una segunda fase de actuaciones a iniciarse la primera mitad de 2026, destinadas a abordar, entre otras, cuestiones relativas al impacto de la posición negociadora de Google de cara a generadores de contenido --como medios de comunicación--; su trato a empresas rivales de búsqueda especializada; y, cuestiones de transparencia y control en el ámbito de la publicidad asociada a la búsqueda⁶⁸.

La designación de Google como SMS habilita a la CMA a considerar intervenciones proporcionadas y específicas, con el fin de garantizar que los servicios de búsqueda general permanezcan abiertos a una competencia efectiva, y de asegurar que los consumidores y las empresas que dependen de Google reciban un trato justo⁶⁹.

⁶⁶ Véase en: <https://crtc.gc.ca/eng/industr/info.htm>

⁶⁷ <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/contents>

⁶⁸ <https://www.gov.uk/government/news/cma-takes-first-steps-to-improve-competition-in-search-services-in-the-uk>

⁶⁹ <https://www.gov.uk/government/news/cma-confirms-google-has-strategic-market-status-in-search-services>

E. Market study report on News Content Distribution – Japan Fair Trade Commission (2023)

En noviembre de 2023, la *Japan Fair Trade Commission* (JFTC), publicó el estudio “*Market Study Report on News Distribution Content*”,⁷⁰ sobre la distribución de contenido noticioso en línea.

El estudio estableció que las búsquedas en Internet son utilizadas con alta frecuencia por los consumidores para buscar contenido noticioso; y que los motores de búsqueda operan también portales de noticias. Dado que los buscadores proporcionan a los consumidores resultados de búsqueda de contenido noticioso, estos tienen una doble posición respecto de los medios de comunicación –son tanto competidores como proveedores de servicios de éstos.

Entre otros, el estudio concluyó que los motores de búsqueda tienen la capacidad de influir en las decisiones que toman los consumidores sobre el contenido de noticias mediante la clasificación de la visualización de los resultados de búsqueda y la forma en que las noticias se muestran en la pantalla; y que la doble posición referida puede incentivarlos a otorgar preferencia en las SERP a su propio contenido frente al contenido de los medios de comunicación.

En vista de los cambios en el comportamiento de los consumidores y la estructura de distribución relacionados con el uso de contenido de noticias, la JFTC consideró necesario aumentar la equidad y la transparencia de las transacciones para garantizar un entorno competitivo y equitativo. En este sentido, existe una disparidad entre los medios de comunicación y los motores de búsqueda respecto a información relevante sobre las transacciones que se realizan; el uso del contenido de noticias generado por esos medios por parte de los buscadores; así como opacidad de los algoritmos de búsqueda que determinan los resultados de noticias en las SERP. La JFTC listó diversas medidas para mejorar estos problemas.

Dado que las consultas y comunicaciones entre ambas partes son insuficientes, la JFTC espera que los buscadores y los medios realicen esfuerzos para resolver las dificultades mediante

⁷⁰ Japan Fair Trade Commission, *Market study report on News Content Distribution – Japan Fair Trade Commission* (noviembre 2023), disponible en: <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2023/September/230921EN3.pdf>

negociaciones y los alienta a avanzar, a la luz de su relación recíproca: el contenido de noticias producido por los medios es esencial para que los motores de búsqueda presten sus servicios, y los medios utilizan esas plataformas para la distribución de su contenido.

La JFTC constató que existe una asimetría de información respecto a los datos necesarios para negociaciones entre las partes, lo que da lugar a una asimetría en el poder de negociación entre ellas. A fin de desde de mejorar la equidad y la transparencia de las transacciones y de garantizar un entorno competitivo y justo, la JFTC alienta a los motores de búsqueda a divulgar, en la medida de lo posible, los datos en los que se basan o basaron las remuneraciones, incluidos los ingresos publicitarios procedentes del uso del contenido de noticias (incluido dicho uso en Páginas intermedias), de modo que los medios de comunicación puedan revisar la adecuación del nivel de las tasas y negociar sin contratiempos con los motores de búsquedas que operan portales de noticias

El estudio identificó que los siguientes elementos pueden ser útiles para verificar la adecuación del nivel de las tasas y para avanzar en las negociaciones entre las partes: forma en que los buscadores/portales de noticias fijan tasas por contenido de noticias; tendencias anuales en el nivel de las tasas por contenido de noticias; nivel de las tasas por contenido de noticias según sector y tamaño empresarial; porcentaje de flujo de usuarios hacia visualizaciones del portal de noticias del buscador; proporción del total de tasas pagadas a medios de comunicación respecto del total de ingresos por publicidad digital en el portal de noticias/buscador; nivel del precio unitario de los anuncios digitales colocados en los sitios de medios de comunicación; porcentaje de usuarios que visualizan páginas de inicio (*Top Pages*), páginas intermedias y páginas detalladas, respectivamente; motivos por los que los usuarios se quedan en la página intermedia y no llegan a la página detallada; y, de forma importante, datos sobre la proporción de las tasas respecto de los ingresos por publicidad digital en los portales de noticias/buscadores para cada medio de comunicación con el que se hace negocio.

La JFTC señaló que los motores de búsqueda/ operadores de portales obtienen ingresos publicitarios por el uso del contenido de noticias proporcionado por los medios de comunicación, y también se benefician indirectamente de diversas maneras, como el flujo de usuarios desde el portal de noticias hacia otros servicios provistos por los mismos buscadores/portales. El hecho de que dicha información sobre beneficios y ganancias indirectas solo está disponible para buscadores/portales, se genera una brecha de información entre estos

y los medios de comunicación que crea una asimetría en el poder de negociación entre las distintas partes y, en consecuencia, dificultades para llevar a cabo transacciones justas.

Por ello, para mejorar la equidad y la transparencia de las transacciones y de garantizar un entorno competitivo y justo, la JFTC alienta a los buscadores/portales a que sus tasas reflejen las contribuciones a sus ingresos distintas de los ingresos publicitarios de su propio portal de noticias que se generan mediante el uso del contenido de noticias generado por los medios.

La JFT señala que garantizar un entorno competitivo y justo, contribuirá al desarrollo de un ambiente empresarial equitativo para la distribución en línea de contenido noticioso y de un espacio en el que los consumidores puedan disfrutar de contenido noticioso de alta calidad de forma sostenible.

F. Directiva (UE) 2019/790

La Directiva (UE) 2019/790 sobre los derechos de autor y derechos afines⁷¹ adoptada por la Unión Europea, responde de manera general a la necesidad de modernizar el derecho de autor en los mercados digitales, frente a la expansión de usos digitales y a la aparición de nuevos intermediarios que explotan contenidos no protegidos.

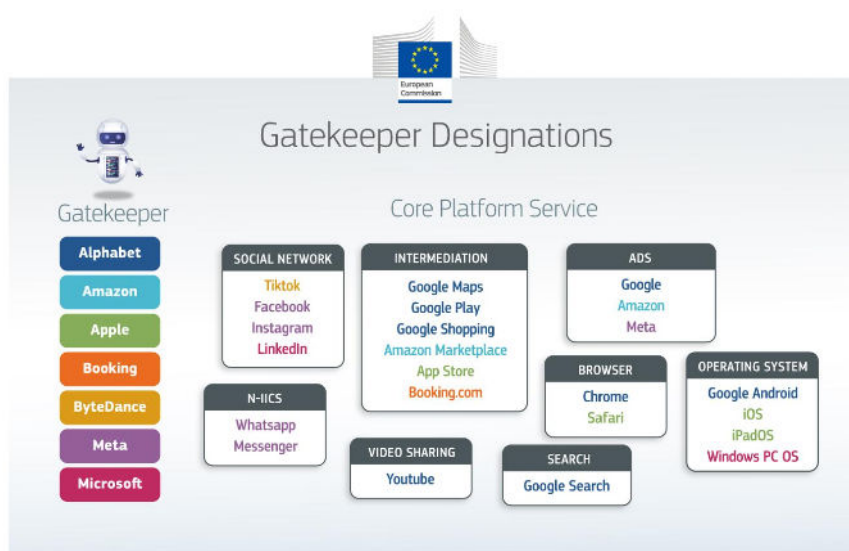
La normativa busca abordar el avance de la innovación tecnológica y los problemas de sostenibilidad financiera de los medios de comunicación, quienes se veían impedidos de poder monetizar el contenido que publicaban en línea. En ese marco, la normativa en cuestión establece una protección jurídica para las publicaciones de prensa en relación con los usos en línea por parte de prestadores de servicios en plataformas⁷².

⁷¹ Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj?eliuri=eli%3Adir%3A2019%3A790%3Aoj&locale=es>

⁷² La Directiva introduce un derecho conexo a favor de los editores de publicaciones de prensa, reconociéndoles derechos de reproducción y puesta a disposición frente a usos en línea por prestadores de servicios de la sociedad de la información. Esta protección —limitada en el tiempo y excluyente de los hipervínculos y de fragmentos muy breves— pretende reforzar la sostenibilidad económica del periodismo, asegurando además que los autores de los artículos participen en los ingresos generados por dicha explotación.

G. Designación por la Comisión Europea como *gatekeepers* a Alphabet⁷³, Meta⁷⁴ y Bytedance⁷⁵ y a sus servicios, Google Search, YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok como Core Platform Services en el marco de la Digital Markets Act (DMA).

El 6 de septiembre de 2023, la Comisión Europea designó por primera vez a seis guardianes de acceso (“*gatekeepers*”), entre ellos a Alphabet, Meta y ByteDance. Entre las obligaciones que imponen estas designaciones está la prohibición del *gatekeeper* de tratar más favorablemente, en la clasificación o en las funciones relacionadas de indexado y rastreo, a los servicios y productos ofrecidos por el propio guardián de acceso que a los servicios o productos similares de terceros. Así, el *gatekeeper* debe aplicar condiciones transparentes, equitativas y no discriminatorias a dicha clasificación⁷⁶.



Fuente: Comisión Europea⁷⁷

⁷³ COMMISSION DECISION of 5.9.2023 designating Alphabet as a gatekeeper pursuant to Article 3 of Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector, disponible en: https://ec.europa.eu/competition/digital_markets_act/cases/202344/DMA_100002_145.pdf.

⁷⁴ COMMISSION DECISION of 5.9.2023 designating Meta as a gatekeeper pursuant to Article 3 of Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector disponible en: https://ec.europa.eu/competition/digital_markets_act/cases/202346/DMA_100044_138.pdf

⁷⁵ COMMISSION DECISION of 5.9.2023 designating ByteDance as a gatekeeper pursuant to Article 3 of Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector, disponible en: https://ec.europa.eu/competition/digital_markets_act/cases/202344/DMA_100040_141.pdf

⁷⁶ Artículo 6. 5. de la DMA, texto disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>

⁷⁷ https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en

V. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE ESTABLECER UN PROCEDIMIENTO PARA LA REMUNERACIÓN DEL USO DE CONTENIDO MEDIANTE INSTRUCCIONES DE CARÁCTER GENERAL

La evolución y los potenciales efectos en la competencia de la integración de *GenAI* en plataformas dominantes de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales detallados *supra*, dan cuenta de que la solicitud de apertura del procedimiento para la dictación de Instrucciones de Carácter General es necesaria, pertinente, idónea y oportuna.

La petición de que este H. TDLC ejerza su atribución del artículo 18° N°3 del DL 211 se funda en la concurrencia de todos los elementos necesarios para la apertura del procedimiento solicitado⁷⁸. Así, en lo que sigue, daremos cuenta de la verificación de cada uno de esos elementos:

- (i) la constatación e identificación de una alteración actual o potencial en la competencia;
- (ii) la necesidad de reglas aplicables a la totalidad de la industria o mercado;
- (iii) que no exista normativa al respecto ni una autoridad gubernamental o sectorial abocada a la investigación o regulación de la materia; y,
- (iv) que la intervención del H. TDLC permita resolver la alteración antes de que se generen efectos negativos significativos o irreversibles.

A. Una alteración de la competencia

Conforme a lo explicado en secciones previas, consta en la presente solicitud cómo la integración de la tecnología *GenAI* en las funcionalidades de plataformas dominantes de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales ha transformado, acelerada y drásticamente, la dinámica y procesos competitivos de los mercados digitales en que se proveen

⁷⁸ Sobre el punto, véase las ocasiones en que ha ejercido su potestad, a modo ilustrativo, los roles NC N°98-05 y N°409-12, sobre el mercado de residuos sólidos domiciliarios; NC N° 386-10 y 423-14, sobre diferenciación de precios en servicios públicos de telefonía; y NC 466-2020 y 474-2020 sobre el mercado de tarjetas de pago. Como en las oportunidades en que abierto un procedimiento ha decidido no ejercerla, a modo de ejemplo, véase: NC 381-10, sobre el mercado de suministro y mantenimiento de alumbrado público y, NC N°412-12, sobre solicitud de Multicaja respecto de transacciones con tarjetas bancarias de crédito y débito.

esos servicios y la relación e interacción entre las plataformas digitales, los medios de comunicación en línea y los usuarios finales que participan en ellos.

En estos, como en otros mercados digitales, prevalecen características --como economías de escala extremas, potentes efectos de red, capacidad de generar importantes grados de dependencia y cautividad de empresas y usuarios finales, integraciones verticales y ventajas derivadas de datos-- que pueden, eventualmente, ser explotadas por las plataformas que proveen servicios en ellos, potencialmente, afectando la equidad en la relación comercial entre esas plataformas, los medios de comunicación que dependen de ellas y los usuarios finales, y la competencia en dichos mercados.

Como explicamos esta presentación, dichas consideraciones han llevado a numerosas jurisdicciones alrededor del mundo a implementar mecanismos con el objeto de precaver la potencial afectación de la competencia en esos mercados (ver *supra*).

Lo anterior, en el contexto de que, pese a lo reciente de su implementación, numerosas fuentes ya reporten los impactos que la integración de GenAI en plataformas dominantes de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales está teniendo en los medios de comunicación en línea. Dichos informes dan cuenta, no solo, de las implicancias actuales de esa integración de GenAI, sino de su probable evolución en el (muy) corto plazo.

Sin ánimo reiterativo, y solo a efectos de graficar la magnitud del impacto en cuestión, estudios afirman que la implementación de las funcionalidades alimentadas por GenAI descritas en esta solicitud podría provocar “una pérdida sustancial de ingresos publicitarios para los sitios web/generadores de contenidos en línea”, con descensos en el tráfico de búsqueda que oscilarían entre el 20% y el 60%⁷⁹; y otros señalan que el 60 % de las búsquedas actuales no generan ningún clic en las páginas de los sitios web de los creadores de contenido, ya que las respuestas generadas por la IA que despliega la página de resultados de búsqueda (SERP), satisfacen directamente las consultas de los usuarios⁸⁰. En la misma línea, el informe

⁷⁹ Agius, N., Google SGE podría costar a los editores 2000 millones de dólares en ingresos publicitarios, SEARCHENGINELAND (14 de marzo de 2024), <https://searchengineland.com/googles-sge-publishers-ad-revenue-438411>

⁸⁰ Fuente: Bain & Company. Véase en <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/consumer-reliance-on-ai-search-results-signals-new-era-of-marketing--bain--company-about-80-of-search-users-rely-on-ai-summaries-at-least-40-of-the-time-on-traditional-search-engines-about-60-of-searches-now-end-without-the-user-progressing-to-a/>

“*Journalism and Technology Trends and Predictions 2026*” del Reuters Institute y la Universidad de Oxford, señala que en los próximos tres años “*se prevé una disminución sustancial del tráfico procedente de los motores de búsqueda [...]*” superior al 40%⁸¹.

H. TDLC, diversas jurisdicciones han identificado la potencial afectación en la competencia derivada de la creciente desintermediación entre los medios de comunicación y los usuarios finales y de la drástica reducción del tráfico de referencia, apariciones y visualizaciones del contenido digital de esos medios --provistos por la plataformas digitales en cuestión--. La integración de GenAI en las referidas plataformas ha sido realizada casi al unísono, a nivel mundial --solo con meses de rezago en nuestro país--. De esta manera, los impactos y potenciales efectos en comento tienen un alcance global, y no son solo previsibles, sino inminentes en Chile.

Sin perjuicio de lo anterior, hacemos presente que el H. Tribunal ha establecido que, para el ejercicio de la atribución en comento, bastan antecedentes sobre la “potencialidad” de la afectación a la competencia:

*“[N]o es una exigencia jurídica que los actos o convenciones que sean regulados en uso de esta potestad constituyan infracciones en sí mismas, pues el tenor literal del artículo 18° N°3 del D.L. N°211 es claro en cuanto distingue que los actos o contratos objeto de la **regulación pertinente deben tener “relación con la competencia” o bien la potencialidad de “atentar contra ella.***

*En ese sentido, esta magistratura ha establecido el **carácter preventivo** de las ICG al señalar que una de sus finalidades es la “promoción de la competencia y la explicitación de criterios y parámetros de conducta que tienden a prevenir infracciones a las normas contenidas en el Decreto Ley N° 211, en un **mercado en que ello tiene una importancia especial, toda vez que, debido a sus características y estructura, existen riesgos de actuaciones anticompetitivas**” (Sentencia N°77/2008, c. 16°)⁸².*

⁸¹ Informe “Journalism and Technology Trends and Predictions 2026”. Reuters Institute y Universidad de Oxford, p. 4. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2026>

⁸² Instrucciones de Carácter General N°5/2022, dictadas con fecha 16 de agosto de 2022, en Causa Rol NC N°474-20, en la sección “B. Alcance y objeto de la potestad del TDLC en las Instrucciones de Carácter General” párrafos 4 y 5.

Por último, las “*características y estructura*” recién reseñadas son especialmente relevantes en los mercados digitales referidos en esta solicitud, por ser estos “*tipped markets*”, con actores cuasi monopolísticos⁸³, en que “*existen riesgos de actuaciones anticompetitivas*”.

B. La alteración requiere de una regulación que comprenda a todos los agentes del mercado

Los cambios generados por la vertiginosa evolución tecnológica detallados en esta presentación han producido una importante transformación de los mercados digitales en cuestión, lo que ha forjado un fuerte desequilibrio en el poder de negociación entre las plataformas digitales dominantes integradas con GenAI y los medios de comunicación en línea.

Frente a esto, es fundamental la existencia de un mecanismo que permita establecer un procedimiento para determinar la remuneración que deben pagar dichas plataformas a los medios de comunicación en línea por el uso que hacen del contenido noticioso e informativo digital que producen y publican dichos medios.

Este mecanismo supone reglas de alcance general que abarquen a la totalidad de los participantes del mercado. Sin perjuicio de ello, nada obsta que la aplicación concreta de las eventuales instrucciones de carácter general esté circunscrita a determinadas plataformas/empresas, o que la determinación específica de cuáles deben someterse a ella sea establecida de conformidad con parámetros objetivos, transparentes y no arbitrarios (como participación de mercado, poder de mercado, poder de negociación de cara a los medios de comunicación u otros presupuestos fácticos). Lo cierto, es que ello no modifica la circunstancia de que la Instrucción de Carácter General que se solicita busca determinar la remuneración que rige las relaciones de agentes económicos (plataformas digitales dominantes de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales integradas con GenAI y medios de comunicación en línea), respecto de actos o contratos que entre ellos se ejecutan o celebran en

⁸³ En otras jurisdicciones, estos actores tienen deberes reforzados de resguardo del proceso competitivo, lo que ha llevado a que sean especialmente regulados. Por ejemplo, en la UE, la Comisión Europea designó a determinadas empresas como a “*gatekeeper*” (véase en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/designated-gatekeepers-must-now-comply-all-obligations-under-digital-markets-act>; y, en el Reino Unido, bajo un razonamiento similar, la CMA designó a Google y Apple como empresas con “*Strategic Market Status*” - SMS (véase en: <https://www.gov.uk/government/news/cma-confirms-apple-and-google-have-strategic-market-status-in-mobile-platforms>).

relación con el uso que tales plataformas hacen del contenido de noticias e informativo en línea --tanto escrito como audiovisual-- de esos medios de comunicación. Así, el procedimiento solicitado está referido a un mecanismo aplicable a una industria/mercados y no a una empresa en particular.

De cualquier manera, será la información y antecedentes aportados durante el procedimiento los que permitirán al H. TDLC definir el ejercicio o no de la atribución; la forma específica del mecanismo; y la sujeción de solo determinados actores a dicho mecanismo --ya sea porque únicamente éstos participan en los mercados en cuestión o porque la entidad de su participación o posición en esos mercados amerite aplicar el mecanismo al actuar de esos agentes determinados⁸⁴, entre otros.

C. No existe normativa sobre la materia objeto de la solicitud ni una autoridad que haya intervenido

En la actualidad, no existe ni se encuentra en proceso de dictación ninguna normativa referida a una remuneración o contraprestación por el uso que hacen las plataformas digitales en cuestión del contenido digital generado por medios de comunicación en línea.

Al respecto, el proyecto de ley --en tramitación-- sobre la “*Regulación de sistemas de inteligencia artificial*” iniciado por mensaje presidencial y a cargo del Ministerio de Ciencia y Tecnología, boletín N°16821-19 (refundido con el N°15869-19)⁸⁵, no menciona ni aborda la materia objeto de esta solicitud.

⁸⁴ La Excm. Corte Suprema, al conocer de las reclamaciones contra la ICG N°5, sostuvo:

“**CENTÉSIMO SEPTUAGÉSIMO SEGUNDO:** *Que tampoco se vislumbra la incongruencia alertada en la reclamación entre la resolución de inicio del procedimiento y las ICG N.º 5, por cuanto, consistentemente, todas las instrucciones se circunscriben a las condiciones de competencia en el mercado de los medios de pago con tarjetas de crédito, tarjetas de débito y tarjetas de pago con provisión de fondos. Igualmente, tampoco puede cuestionarse la decisión del TDLC por dirigirse mayormente a las Marcas dominantes, si se considera que buena parte del análisis del tribunal se centró en las reglas que estos agentes, y no otros, han impuesto a los demás actores del mercado. Por último, en las ICG N.º 5 se hizo constar que el factor diferencial entre las instrucciones y las propuestas de modificación normativa está dado por su destinatario, ya que la potestad reglamentaria sólo puede ser ejercida respecto de particulares, quedando al tribunal sólo la posibilidad de proponer al Presidente de la República la modificación del marco normativo que determina la acción de los organismos públicos involucrados*”.

⁸⁵ Para su consulta y estado de tramitación, véase en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=17429&prmBOLETIN=16821-19>.

A mayor abundamiento, no existe a la fecha una iniciativa del Poder Ejecutivo que busque tratar en específico la cuestión objeto de esta petición, sea por medio de un proyecto de ley sobre la materia, uno referido a otro ámbito, pero que abarque esta materia, o una regulación de rango infra legal sobre ella.

D. La dictación de Instrucciones de Carácter General es el mecanismo idóneo y oportuno para precaver una afectación a la competencia y evitar que la evolución del mercado pueda generar efectos anticompetitivos, potencialmente irreversibles

En nuestro ordenamiento jurídico no existe una aproximación normativa respecto de las circunstancias que motivan esta solicitud. Precisamente, la ausencia de dicha normativa da el sentido de urgencia a esta petición y a la necesidad del ejercicio de las facultades para dictar Instrucciones de Carácter General por este H. Tribunal.

Como hemos analizado, la implementación y uso extendido de las funcionalidades alimentadas por la GenAI integrada a las plataformas digitales de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales ha generado un cambio radical, entre otros, en la relación y transacciones entre esas plataformas y los medios de comunicación en línea; en la forma en que éstos acceden a sus audiencias; y, en la manera en que los usuarios se relacionan con esos medios.

Pese al brevísimo espacio de tiempo que ha transcurrido desde la integración --a nivel global y local-- de GenAI en las plataformas en cuestión, los riesgos potenciales a la competencia en el mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea derivados de dicha implementación son claros, concluyentes e inminentes. De ahí lo **oportuno** y **necesario** de actuar en este momento.

Como vimos *supra*, los datos y estadísticas disponibles son consistentes: desde la implementación de funcionalidades alimentadas por GenAI en plataformas digitales de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales, los niveles de tráfico de referencia hacia los medios de comunicación en línea han caído drásticamente. Es más, las proyecciones indican que dicho tráfico seguirá cayendo, con la consecuente disminución de ingresos de los medios --dada la imposibilidad de monetizar el contenido digital que generan--. Todo lo señalado redundando en que, de no establecerse un mecanismo idóneo y oportuno, es posible que las circunstancias descritas produzcan una afectación en el mercado, con el riesgo de que los

medios de comunicación que generan y publican noticias y contenido informativo en línea salgan de él. Asimismo, esta potencial afectación podría, no solo impactar la fiabilidad, calidad, cantidad, disponibilidad y opciones de contenido noticioso e informativo al que tendrían acceso los usuarios, sino al periodismo y a su rol en una sociedad democrática

Dada la vertiginosa rapidez con la que la GenAI ha sido integrada y sus funcionalidades implementadas en las plataformas digitales en cuestión –sumado a lo observable que son, en tiempo real, sus crecientes capacidades--, la ventana de tiempo disponible para contener y evitar, eficaz y efectivamente, la potencial afectación al mercado descrita en esta solicitud es extremadamente reducida. Por ello, es imperioso abrir lo antes posible un expediente que permita al H. Tribunal conocer y tratar la solicitud realizada por Copesa y equilibrar las asimetrías existentes, con el propósito de prevenir la materialización de potenciales efectos adversos en el mercado, antes de que las tendencias observadas en él sean irreversibles.

El ejercicio por parte de este H. TDLC de la atribución del Artículo 18° N°3 del DL211 es la vía idónea para la determinación de un mecanismo como el solicitado.

Primero, en línea con lo sostenido por la literatura relevante y autoridades de competencia extranjeras, hay ocasiones en que la dinámica de los mercados de plataformas digitales es incapaz de garantizar resultados competitivos y equitativos. En estos casos, la aplicación de la normativa general de competencia –en particular, de procedimientos contenciosos-- no es capaz de resolver de forma eficaz las complejidades que dicha dinámica genera. Esto se debe, en parte, a que los procedimientos contenciosos solo se aplican ex post, en casos determinados y, únicamente, respecto de agentes determinados, en un control retrospectivo y sobre la base de procedimientos que demoran un largo tiempo.

En contraste, la facultad de este H. Tribunal para dictar instrucciones de carácter general cuyo ejercicio solicitamos, tiene como propósito un efecto prospectivo, vale decir, no busca juzgar ni sancionar actos ya acaecidos, sino que prevenir potenciales efectos anticompetitivos en el futuro, asegurando la evolución competitiva del mercado.

Segundo, la regulación de competencia es la mejor forma de tratar esta materia, frente a otras aproximaciones como puede ser el derecho de propiedad intelectual.

Para ilustrar el punto, debemos considerar que el núcleo de todo derecho de propiedad — incluido el de propiedad intelectual— es el derecho a decir “no”. Así, en ausencia de poder de

mercado y de dependencia económica respecto de las plataformas de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales, ante un uso no remunerado de su contenido, ese derecho permitiría a los medios de comunicación negar dicho uso a las plataformas. Sin embargo, dada la existencia de poder de mercado y de dependencia económica –descritas en esta solicitud–, los medios de comunicación no pueden negarse al uso de contenido. Al respecto, el derecho de autor no ofrece a dichos medios herramientas eficientes ni suficientes para enfrentar esta situación, por lo que el derecho de esos medios a decir “no” es meramente teórico⁸⁶.

Así las cosas, las circunstancias expuestas en esta solicitud no están referidas a un problema de derecho de autor, sino que están, directamente, relacionadas, con la libre competencia. Es el ejercicio de la atribución del Artículo 18° N°3 del DL211 por parte de este H. Tribunal, la única vía eficaz y eficiente para precaver que el poder de mercado y la dependencia económica en cuestión den lugar a eventuales efectos anticompetitivos, garantizando que los medios de comunicación tengan el control sobre la monetización de su contenido digital; puedan permitir el uso de éste a cambio de una remuneración; y puedan seguir participando, de forma viable, en el mercado.

Por último, la urgencia de esta intervención se enmarca en un contexto de indispensabilidad provisional, a lo menos, hasta que esta materia sea abordada por otras vías institucionales, sea mediante la dictación de normas legales o sectoriales. Así las cosas, la apertura del procedimiento para la dictación de instrucciones de carácter general es idóneo y oportuno a efectos de llenar un vacío regulatorio de forma temporal, atendidas las circunstancias descritas, que justifican la especialísima intervención de este H. Tribunal en este asunto.

VI. METODOLOGÍA PROPUESTA

A continuación, describimos someramente dos propuestas de mecanismos para determinar la remuneración que deben pagar las plataformas digitales dominantes de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales integradas con GenAI, a los medios de comunicación en línea por el uso de su contenido digital. Lo anterior, sin perjuicio de los ajustes, correcciones, inclusión de variables o distintas metodologías que se puedan presentar

⁸⁶ Hoppner, p. 10.

y discutir durante el procedimiento, en especial con la información que aporten las plataformas y otros potenciales intervinientes.

En atención a las circunstancias descritas en esta solicitud; al largo tiempo que, probablemente, transcurrirá antes de que sea posible implementar un mecanismo de remuneración definitivo; y dada la urgente necesidad de que el uso del contenido digital de los medios de comunicación en línea comience a ser remunerado por las plataformas en cuestión, Copesa propone, además, la adopción de un mecanismo de remuneración transitorio.

A. Primer Mecanismo Propuesto

Existen varios estudios y aproximaciones relacionados al valor que proveen las noticias y contenido informativo a las plataformas en cuestión. Sin embargo, a la fecha, Copesa no ha encontrado ningún estudio reciente que proponga una metodología para calcular una remuneración que incorpore, además, el valor del uso que esas plataformas le están dando a dicho contenido, re-publicándolo con sus sistemas de GenAI y entrenando dichos sistemas.

En este contexto, basándonos en el estudio *Paying for News: What Google and Meta Owe US Publishers* de noviembre de 2023 --acompañado a esta presentación--, en lo que sigue, explicamos brevemente, lo que creemos, podría ser una aproximación preliminar a una metodología para estimar el tamaño del “valor agregado” creado conjuntamente por las plataformas en cuestión y los medios de comunicación, lo que posibilitaría, luego, estimar la parte/remuneración que deberían recibir los medios por ese valor⁸⁷.

⁸⁷ El informe, enfocado en Facebook y Google, indica que una forma más abordable de hacer una estimación sería posible si las plataformas y los medios de comunicación pusieran a disposición de “expertos” datos internos sobre el uso a nivel micro para su análisis. Por ejemplo, si se pudieran calcular los ingresos publicitarios de las plataformas por cada usuario y medir el tiempo que cada uno de ellos dedica a consumir e interactuar con contenidos informativos, los expertos podrían asignar los ingresos publicitarios asociados a cada usuario a los contenidos informativos versus otros tipos de contenidos de las plataformas. Del mismo modo, si los expertos tuvieran acceso a la proporción de búsquedas de información relacionadas con contenidos informativos realizadas en motores de búsqueda como Google, podrían calcular la parte de los ingresos publicitarios que podría razonablemente atribuirse a los contenidos informativos. A falta de una medición directa de los beneficios derivados de los contenidos informativos o de acceso a datos internos de uso de las plataformas a nivel micro, otros enfoques analíticos podrían tener en cuenta, por ejemplo, la cantidad en que cambiaría el gasto de los anunciantes si las grandes plataformas dejaran de publicar contenidos informativos.

El estudio *Paying for News* parte de la siguiente pregunta: ¿Qué importancia tienen los contenidos informativos para la experiencia de los usuarios en las plataformas?⁸⁸.

Comenzado con el caso de la plataforma de red social Facebook, el estudio sostiene que el *contenido informativo es “imprescindible” para las plataformas en línea*⁸⁹. *El contenido informativo es una parte esencial de la experiencia en las redes sociales y una fuente de información útil deseada por los usuarios. Por lo tanto, en un mundo “contrafactual” en el que Facebook tuviera que pagar por el contenido informativo de su plataforma, esta optaría por pagar, en lugar de eliminar permanentemente las noticias de su plataforma para los usuarios (estadounidenses). De esta forma, nos interesa la proporción de impresiones que provienen de noticias como primer paso para calcular cuál sería un pago justo (para los medios de comunicación). Las impresiones son una medida del compromiso de los usuarios que actúa como indicador del número de veces que los usuarios ven contenidos en Facebook, como anuncios o contenidos con hipervínculos compartidos por otros usuarios de Facebook. Nos centramos en las impresiones porque que son una medida mejor del valor generado por el contenido de noticias en Facebook que otras medidas, como el número de enlaces en los que hacen clic los usuarios de Facebook. Nuestra metodología se basa en la evidencia de que el contenido de noticias mejora la experiencia del usuario y prolonga el tiempo que pasa en la plataforma, lo que genera anuncios adicionales en la plataforma. Por lo tanto, el valor generado por el contenido de noticias no se capta simplemente midiendo los clics en los anuncios o los clics en el contenido de noticias.*

⁸⁸ En ese caso, enfocado en Facebook y Google. El estudio señala que el Informe sobre noticias digitales del Instituto Reuters sugiere que, para los usuarios de Facebook, las noticias son fundamentales Ver, *Reuters Institute Digital News Report*, <https://www.digitalnewsreport.org/>

⁸⁹ Como parte su análisis, el estudio *Paying for News* documenta el tamaño del mercado de la publicidad en los motores de búsqueda y las redes sociales en EEUU. Luego, el estudio se basa, a su vez en un estudio de 2023 realizado por Fehr Advice & Partners AG in Switzerland (“the Fehr study”, acompañado también a esta presentación) que compara el comportamiento de los usuarios que utilizan una versión del buscador de Google *sin contenido informativo* con el de aquellos que utilizan el buscador «real» de Google *con contenido informativo*. El estudio Fehr concluye que, sin noticias, los usuarios interactúan mucho menos con el buscador de Google (Ver Anexo “The Value of Journalistic Content for the Google Search Engine in Switzerland» Fehr Advice & Partners AG in Switzerland (marzo 2023), pp. 41 y 44.). Ese estudio proporciona datos sobre la proporción de usuarios que buscan contenido informativo como una característica esencial de la plataforma de búsqueda de Google.

Aunque no tenemos acceso a datos sobre el número exacto de impresiones de artículos de noticias mostrados a los usuarios de Facebook, un estudio sobre usuarios estadounidenses realizado por Alcott et al. (2020)⁹⁰ proporciona respuestas a encuestas que pueden utilizarse para estimar el número de impresiones de noticias en Facebook:”

Para efectos de la metodología preliminar propuesta en esta solicitud:

$$\begin{aligned} & \% \text{ de tiempo que usuario dedica a consumir noticias en red social Z} \\ & = \\ & \frac{\% \text{ de plataforma Z en consumo de noticias de usuario } \times \text{ Total de consumo de noticias de usuario}}{\text{Tiempo total de permanencia de usuario en plataforma Z}} \end{aligned}$$

Para el caso chileno, con la información de los ingresos publicitarios generados por una red social específica en Chile (información que deberá entregar la empresa dueña de la plataforma particular), se puede calcular el monto de esos ingresos que provienen del consumo de noticias, utilizando el % del tiempo que los usuarios de la red dedican a consumir o interactuar con contenidos informativos. Luego, es posible aplicar una regla de repartición de ingresos publicitarios entre la plataforma y los medios de comunicación.

Para los motores de búsqueda, el estudio *Paying for News* señala que el cálculo del pago que plataformas, como Google deben realizar a los medios de comunicación es sencillo, pues esos motores suelen arrojar resultados que incluyen fragmentos de noticias –hacemos presente que, con la integración de GenAI, ahora esos fragmentos están pasando a resúmenes elaborados con una mezcla de fuentes--. El estudio señala que un enfoque posible en el caso de motores de búsqueda consistiría en estimar la proporción de resultados que dependen del contenido de los medios de comunicación. Señala que otro enfoque, sugerido por el estudio de Fehr, se basa en datos de encuestas, al igual que *Allcott et al.* En aras de la coherencia y para mantener la

⁹⁰ Hunt Alcott, Luca Braghieri, Sarah Eichmeyer y Matthew Gentzkow, “The Welfare Effects of Social Media” *American Economic Review*, vol. 110, n.o 3 (2020): 629-76, <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20190658>.

comparabilidad con el cálculo para redes sociales, el estudio procede con el enfoque de encuestas.

Así, siguiendo la metodología del estudio *Paying for News*, para el caso de motores de búsqueda en Chile, la metodología debiera considerar los ingresos por publicidad de los últimos años del motor de búsquedas particular en nuestro país –información que debiera entregar cada compañía que este H. Tribunal determine.

Al respecto, el estudio Fehr –que podría ser replicado para con información local-- estima que la proporción de búsquedas de información oscila entre el 50 % y el 60 % del total de búsquedas. Imaginando que los ingresos por publicidad del “motor de búsquedas Y” en Chile fueron USD 200 millones año 2025 y que el porcentaje de búsquedas de información en ese motor en Chile es alrededor del 50 %, el “motor de búsquedas Y” generaría USD 100 millones al año en Chile a partir de anuncios relacionados con búsquedas de información. La encuesta del estudio Fehr precisa, además que, dentro de las búsquedas de información, el porcentaje de la demanda de los usuarios de resultados procedentes de medios de comunicación es del 70 %⁹¹. Así, en este ejemplo, los ingresos publicitarios totales que el “motor de búsquedas Y” generaría a partir de las búsquedas de información que utilizan contenidos de medios de comunicación sería de USD 70 millones. Estos ingresos procedentes de las búsquedas de información que utilizan contenidos medios de comunicación serían el valor de los contenidos informativos en el contexto de ese motor de búsqueda hipotético. Luego, al igual que en el caso de una red social, podría aplicarse una regla de repartición de ingresos publicitarios entre la plataforma y los medios de comunicación.

⁹¹ El estudio Pay for News señala que también se podría abordar este problema desde el lado de la oferta e intentar estimar la proporción de resultados de búsqueda que incluyen contenido de medios de comunicación (como el estudio de la ACCC) como indicador del valor que el contenido de noticias aporta a la búsqueda de Google. Por ejemplo, el informe de la ACCC señala que “aproximadamente entre el 8 % y el 14 % de las consultas de búsqueda de Google desde dispositivos en Australia dieron lugar a la aparición de noticias destacadas en los resultados de búsqueda de Google”. Sin embargo, el estudio de Fehr aborda la cuestión desde el lado de la demanda y plantea la pregunta que el estudio Pay for News considera más relevante desde el punto de vista económico para este tema: ¿para cuántas personas es imprescindible el contenido de las noticias? Al hacerlo, el estudio de Fehr ofrece una estimación muy relevante de la base de usuarios para los que el contenido de las noticias es indispensable.

Más allá del mecanismo específico de remuneración que este H. Tribunal pueda en definitiva determinar, Copesa estima que el cálculo de la remuneración que cada plataforma deberá pagar a los medios de comunicación en línea por el uso de su contenido digital debería ser establecido mediante un estudio económico realizado por una entidad independiente y de experiencia comprobada, seleccionada por el H. TDLC o quien éste designe, mediante una licitación pública o de la forma que este T. Tribunal disponga.

Al respecto, las Instrucciones de Carácter General que este H. Tribunal dicte deberían definir las cualidades de independencia y experiencia mínima exigidas, la metodología y criterios económicos a utilizar en el estudio, y los resguardos de confidencialidad de la información comercial necesaria para su ejecución. De determinarse que la remuneración sea un solo monto pagadero por cada plataforma al conjunto de medios de comunicación, solicitamos a este H. Tribunal establecer también los principios que deberán observarse para distribuir dicho monto entre los medios de comunicación respectivos.

El financiamiento de este estudio podrá ser de cargo de los mismos agentes económicos del mercado – plataformas digitales y medios de comunicación-- en la proporción que este H. Tribunal disponga.

B. Segundo Mecanismo Propuesto

En vista de la experiencia comparada, el segundo mecanismo propuesto consiste en establecer un sistema que obligue a las plataformas en cuestión a negociar, de buena fe, con los medios de comunicación, tomando como base el “*News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code*” australiano, desarrollado por la ACCC. Entre los elementos más destacables del código que podrían servir como insumos para establecer el mecanismo de remuneración en cuestión, se encuentran los siguientes:

- Las plataformas digitales (designadas) deben proporcionar a los medios de comunicación notificación previa de los cambios previstos en un algoritmo que vayan a afectar de forma significativa su contenido noticioso y la publicidad asociada a dicho contenido; entregar información sobre la recopilación y disponibilidad de datos de usuarios y elaborar una propuesta para reconocer noticias “originales”.

- Cuando un medio de comunicación --o una agrupación de estos⁹²-- haya manifestado su intención de negociar, la plataforma digital y el medio de comunicación deberán negociar de buena fe. El incumplimiento de esta obligación está sujeto a sanciones civiles.
- Si, dentro de tres meses de iniciadas las negociaciones, la plataforma y el medio no logran alcanzar un acuerdo, pueden recurrir a un arbitraje para determinar la remuneración.
- En el arbitraje, cada parte deberá una presentar una oferta final de remuneración, y el panel arbitral decidirá cuál de dichas ofertas finales seleccionar.
- El código admite que las partes puedan alcanzar un acuerdo fuera del marco del Código, sobre las materias tratadas en él, permitiendo que dichos acuerdos dejen sin efecto los requisitos generales, así como los mecanismos de negociación y arbitraje, para las partes que celebren el acuerdo, en lo relativo a sus obligaciones recíprocas.
- Sin embargo, un acuerdo para dejar sin efecto determinadas disposiciones del Código debe alcanzarse antes de que se haya dictado una decisión en el proceso arbitral o antes de que se haya dado cumplimiento a una solicitud de información formulada en virtud del Código.
- Las plataformas digitales pueden formular ofertas estándar a medios de comunicación, destinadas a reducir el tiempo y el costo asociados con las negociaciones, especialmente para medios de comunicación más pequeños.

C. Mecanismo Transitorio de Remuneración

H. Tribunal las metodologías propuestas, como cualquiera que, en definitiva, pueda ser adoptada, requiere del levantamiento, procesamiento y análisis de información detallada, tanto de las plataformas como de los medios de comunicación. Dado que la determinación e

⁹² Dos o más medios de comunicación pueden agruparse con el propósito de negociar colectivamente con una plataforma digital designada. La agrupación puede designar a uno de sus miembros o a un tercero para que los represente durante el proceso de negociación. El código autoriza expresamente la negociación colectiva para que no contravenga la legislación de competencia aplicable. Así el código no impide que los medios de comunicación conversen entre sí con el fin de formar un colectivo.

implementación de cualquier mecanismo requerirá varios meses de trabajo, en vista de la urgencia con que se requiere que los medios de comunicación comiencen a ser remunerados por el uso que hacen las plataformas de su contenido, Copesa propone que se establezca un mecanismo transitorio de remuneración.

Al respecto, desde la fecha que fije este H. Tribunal —y que solicitamos sea dentro de los próximos seis meses— hasta la fecha en que sean pagaderas, por parte de las plataformas, las remuneraciones establecidas por el mecanismo que, en definitiva determine S.S., Copesa propone que cada plataforma designada por el H. TDLC pague a los medios de comunicación una remuneración calculada usando, como referencia, los pagos realizados por plataformas a medios de comunicación en otros países (por ejemplo, Canadá⁹³, Australia, Estados Unidos⁹⁴, Reino Unido^{95, 96}, varios países de la UE^{97, 98} y aquellos citados en las páginas 36 y sig. del *Anexo 2 Paying for News_What Google and Meta Owe US Publishers ESPANOL*, acompañado a esta solicitud). Para ajustar esos pagos al caso chileno, se pueden utilizar factores como número de habitantes, intensidad de uso de cada plataforma, PIB o cualquier otro que este H. Tribunal estime aplicable.

El mecanismo de remuneración propuesto para este periodo transitorio corresponde a un nivel muy conservador pues, en general, según la información públicamente disponible, las cantidades pagadas actualmente por las plataformas a medios de comunicación en otras jurisdicciones están muy por debajo de cualquier estimación de remuneración equitativa. Hacemos presente que esta remuneración transitoria solo tiene por objeto evitar la materialización de los potenciales efectos perjudiciales para la competencia descritos a lo largo de esta presentación, hasta que se implemente el mecanismo de remuneración que, en definitiva, determine este H. Tribunal.

⁹³ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-googles-funding-canadian-news-publishers-split-and-who-benefits-most#:~:text=Under%20the%20arrangement%2C%20Google%20committed%20to%20pay,the%20CJC%20begin%20distributing%20the%20funds%20for>

⁹⁴ <https://es.wired.com/articulos/openai-y-time-firman-un-acuerdo>

⁹⁵ <https://news Corp.com/2021/02/17/news-corp-and-google-agree-to-global-partnership-on-news/>

⁹⁶ <https://openai.com/es-419/index/content-partnership-with-financial-times/>

⁹⁷ <https://www.aljazeera.com/economy/2022/5/11/google-to-pay-over-300-european-news-publishers-for-content#:~:text=European%20Union%20countries%20have%20been%20adopting%20into,granting%20publishers%20additional%20rights%20over%20their%20content.>

⁹⁸ <https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/openai-anuncia-un-acuerdo-con-prisa-media-y-le-monde>

VII. CONCLUSIONES

La vertiginosa evolución y desarrollos de la tecnología, en específico la integración de GenAI en plataformas digitales de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales, está generando un impacto sustantivo en la economía en general y una serie de desafíos, no solo en términos de la comprensión del funcionamiento de esta tecnología, sino de la transformación de las condiciones en que se desarrolla la competencia en esos mercados digitales.

La referida integración de GenAI en esas plataformas digitales está produciendo un cambio radical en la manera en que interactúan dichas plataformas, los medios de comunicación y los consumidores finales.

Hasta hace muy poco tiempo, las plataformas en cuestión cumplían -por definición- un rol de intermediación entre usuarios y medios de comunicación. Hoy, esa relación está mutando radicalmente. La integración de la GenAI en las plataformas en comento está, progresivamente, permitiendo que éstas transiten del rol de “intermediario” a un rol de “proveedor directo” de respuestas y contenido a los usuarios finales –utilizando, para ello, el contenido noticioso e información digital que generan los medios de comunicación-- y comenzando a producir la desintermediación entre dichos usuarios y esos medios.

A su vez, dicha desintermediación está reduciendo el tráfico referido hacia los medios y las visualizaciones de su contenido audiovisual. En la medida en que la demanda de información y contenido pueda ser directamente satisfecha por las plataformas, existe la posibilidad de que desaparezca la necesidad de que esos usuarios accedan a los sitios web e interactúen con los medios de comunicación --creadores de ese contenido digital--. Esto, en el corto plazo podría causar perjuicios severos para los medios de comunicación y, potencialmente generar efectos anticompetitivos en el mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea.

Lo anterior, dado que los ingresos de los que depende la subsistencia de esos medios proviene, en gran medida, del tráfico hacia sus sitios web y de la visualización de su contenido audiovisual.

El hecho de que los medios de comunicación en línea dependan económicamente de las plataformas en cuestión y que éstas sean socios comerciales inevitables de esos medios genera condiciones estructurales que permiten a las plataformas, a través de su integración con GenAI, acceder, copiar y usar el contenido generado por los medios de comunicación y extraer sus datos para alimentar y entrenar a esos sistemas de GenAI, sin remunerar por ese uso a dichos medios. Lo anterior implica que, de manera progresiva, el control y monetización de las noticias en línea y contenido informativo generado por los medios de comunicación pase a manos de las referidas plataformas.

Los efectos potenciales que esa dinámica podría generar han sido reconocidos y abordados por distintas autoridades de competencia alrededor del mundo, considerando las características particulares que tienden a presentar las plataformas digitales en cuestión —como economías de escala extremas, potentes efectos de red, capacidad de generar importantes grados de dependencia y cautividad de empresas y usuarios, integración vertical y ventajas derivadas de datos—y la posibilidad de que dichas características puedan ser, eventualmente, explotadas por sus proveedores, afectando la competencia y equidad de la relación comercial entre esas plataformas, las empresas que dependen de ellas y usuarios finales.

Esos factores, sumados a la creciente capacidad que tiene la integración de GenAI en las plataformas digitales de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales de otorgar o fortalecer posiciones dominantes a las empresas que proveen esos servicios, dejan en evidencia que la dinámica de los mercados digitales de servicios de búsqueda, video *sharing* y *streaming* es incapaz de garantizar resultados competitivos en ellos ni en el mercado relacionado de publicación de noticias y contenido informativo en línea. Por esto, las Instrucciones de Carácter General que este H. Tribunal pueda emitir son la vía idónea para resolver una falla de mercado que podría implicar menor calidad, opciones e innovación, así como amenazar la existencia de los medios de comunicación en el mercado de publicación de noticias y contenido informativo en línea.

H. TDLC, el inicio de un procedimiento para la dictación de Instrucciones de Carácter General con el objeto de establecer un mecanismo que determine la remuneración que deben pagar las plataformas digitales dominantes de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y

redes sociales integradas con “GenAI”, a los medios de comunicación en línea por el uso que esas plataformas hacen del contenido de los referidos medios de comunicación, es la vía necesaria, oportuna, pertinente e idónea para precaver potenciales perjuicios a los medios de comunicación y al proceso competitivo, y para asegurar la disponibilidad y acceso a contenido noticioso e informativo fiable, diverso y de calidad a los consumidores.

POR TANTO,

AL H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA SOLICITAMOS dar inicio a un procedimiento para la dictación de Instrucciones de Carácter General con el objeto de establecer un mecanismo que determine la remuneración que deben pagar las plataformas digitales dominantes de motores de búsqueda, video *sharing*, video *streaming* y redes sociales integradas con GenAI, a los medios de comunicación en línea por el uso que esas plataformas hacen del contenido de noticias e informativo en línea --tanto escrito como audiovisual-- de los referidos medios de comunicación.

PRIMER OTROSÍ: Solicitamos al H. Tribunal tener por acompañados los siguientes documentos:

1. Anexo 1: “*Paying for News: What Google and Meta Owe US Publishers*” INGLES
2. Anexo 2: “*Paying for News: What Google and Meta Owe US Publishers*” ESPANOL
3. Anexo 3 “*The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland_Fehr Advice*” INGLES
4. Anexo 4: “*The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland_Fehr Advice*” ESPANOL
5. Anexo 5: Fehr EN_VSM_TwoPager INGLES
6. Anexo 6: Fehr EN_VSM_TwoPager ESPANOL

SEGUNDO OTROSÍ: Solicitamos al H. TDLC, se sirva tener presente que nuestra representación para actuar por COPESA S.A. emana del mandato judicial otorgado por escritura pública de fecha 21 de enero de 2026, Repertorio N°1440/2026, suscrito ante don Mauricio Reinoso Cifuentes, Notario Público Suplente del Titular de la Cuadragésima Tercera Notaría de Santiago de don Juan Ricardo San Martín Urrejola, el cual acompañamos en este acto, con citación.

TERCER OTROSÍ: Que, en nuestra calidad de abogados habilitados para el ejercicio de la profesión y en virtud del Mandato Judicial con el que obramos, venimos en hacer presente al H. Tribunal que en este acto asumimos el patrocinio y poder en esta causa y fijamos nuestro domicilio en Polonia 285, oficina D, Comuna de Las Condes, Santiago. Hacemos presente que, para efectos de practicar notificaciones y remitir comunicaciones por vía electrónica, señalamos las siguientes direcciones de correo electrónico: ximena@rojaspacini.com, camila.yanez@rojaspacini.com y guillermo.namor@rojaspacini.com de titularidad de las abogadas y abogados individualizados al otrosí precedente.