UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

CeCo
CentroCompetencia



¿NEGOCIACIÓN A TRAVÉS DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA? LA SAGA DE LOS EDITORES CONTINÚA EN EL REINO UNIDO CON LAS OBLIGACIONES CONDUCTUALES IMPUESTAS POR LA CMA A GOOGLE

Magali Eben

¿NEGOCIACIÓN A TRAVÉS DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA? LA SAGA DE LOS EDITORES CONTINÚA EN EL REINO UNIDO CON LAS OBLIGACIONES CONDUCTUALES IMPUESTAS POR LA CMA A GOOGLE[1]

Julio 2026



Magali Eben[2]
Senior Lecturer en Derecho de la Competencia y Subdirectora del CREATe Centre en la University of Glasgow. LLB y LLM de la Vrije Universiteit Brussel y PhD de la University of Leeds.

Resumen: El 3 de junio de 2026, la CMA impuso a Google su esperado 'Publisher Conduct Requirement', bajo las facultades que le otorga la *Digital Markets, Competition and Consumers Act*. El Publisher Conduct Requirement tiene por objeto abordar el descontento de los editores respecto del uso de su contenido de búsqueda (*Search*) en los servicios de IA de Google, otorgándoles la posibilidad de excluir dicho contenido del uso de la IA generativa, y otorgándoles condiciones transparentes y de atribución de autoría. Las obligaciones conductuales de la CMA forman parte de una tendencia más amplia en que autoridades de competencia intentan abordar el uso de contenidos en los servicios de búsqueda y en el entrenamiento, ajuste (*fine-tuning*) y fundamentación (*grounding*) de sistemas de IA. Las autoridades de competencia se han sumado a la batalla de los editores tanto por el control como por la remuneración derivada del uso de sus contenidos por parte de empresas tecnológicas, ya sean plataformas digitales (de búsqueda o redes sociales) o proveedores de servicios de IA generativa, integrados o independientes. Este artículo reflexiona sobre el *Publisher Conduct Requirement* dentro del contexto más amplio del vuelco hacia las autoridades de competencia en la disputa entre los editores y la IA (y los servicios de búsqueda) por el control y la remuneración por los contenidos, así como de las expectativas que se tienen en la propia CMA. Asimismo, reflexiona sobre si las autoridades de competencia operan a la sombra del derecho de propiedad intelectual, intentando redefinir el proceso de negociación sin considerar plenamente la forma definitiva que tomarán los derechos en juego. El artículo también cuestiona la capacidad del derecho de la competencia, incluso en su forma regulatoria más flexible, para resolver lo que constituye, en esencia, un problema estructural de sostenibilidad del contenido en línea, de los medios de comunicación y de la producción cultural en la era de la IA. El trabajo constituye un punto de partida para una nueva línea de investigación dentro de CREATe sobre las licencias de IA y el derecho de la competencia.

1 Traducción del texto "Bargaining through competition law? The publishers saga continues in the UK with CMA conduct requirements imposed on Google", originalmente publicado el 23 de junio de 2026, siendo el CREATe working paper 2026/3 (editado por Ula Furgał), disponible en: https://www.create.ac.uk/working-papers/2026/06/23/new-working-paper-bargaining-through-competition-law-the-publishers-saga-continues-in-the-uk-with-cma-conduct-requirements-imposed-on-google/. La traducción fue realizada por Sofía Muñoz Gómez. Agradecemos a Magali Eben por la autorización para traducir este trabajo.

2 De conformidad con la Declaración de Transparencia y Divulgación de ASCOLA, la autora declara que no tiene conflictos de interés que declarar.

I. INTRODUCCIÓN

El 3 de junio de 2026, la CMA impuso a Google su tan esperado 'Publisher[3] Conduct Requirement'[4]. Ello siguió a la designación de Google como empresa con *Strategic Market Status* respecto del servicio de búsqueda (y publicidad en búsqueda) bajo la *Digital Markets*, *Competition and Consumers Act*[5] (DMCC Act), en octubre de 2025.[6] En esencia, el *Publisher Conduct Requirement* ordena a Google abordar el descontento de los editores con respecto al uso de su contenido en sus servicios de IA, mediante:

- Otorgar a los editores control sobre si el contenido que se utiliza en el servicio de búsqueda puede ser también utilizado por Google para entrenar, ajustar o fundamentar sus servicios y funcionalidades de IA generativa, lo que incluye garantizar que puedan optar por excluir su contenido del servicio de búsqueda del uso en IA generativa (**elección**);

- Proporcionar a los editores información clara, comprensible y fácil de entender sobre cómo Google utiliza su contenido del servicio de búsqueda en sus servicios de IA generativa, así como sobre la forma en que los usuarios interactúan con dicho contenido (**transparencia**);

- Asegurar que el contenido utilizado en funcionalidades de IA generativa dentro del servicio de búsqueda se atribuya de manera precisa y suficiente a los editores, de modo que estos puedan mantener el valor de su marca y que los usuarios puedan acceder al contenido y poner a prueba su veracidad (**atribución**).

Las obligaciones conductuales de la CMA forman parte de una tendencia más amplia en la que las autoridades de competencia intentan abordar el uso de contenido en el servicio de búsqueda y en el entrenamiento, ajuste y fundamentación de IA. Las autoridades de competencia se han sumado a la contienda de los editores tanto por el control, como por la remuneración por el uso de su contenido por parte de empresas tecnológicas, ya sean plataformas digitales (de búsqueda o sociales) o proveedores de servicios de IA generativa integrados o independientes.

La intervención de la CMA este mes está principalmente centrada en abordar los aspectos más tradicionales del derecho de la competencia de este tipo de uso del contenido: el apalancamiento de las ventajas en términos de datos (provenientes del servicio de búsqueda) para participar de la industria de la IA, y las barreras de entrada que dicho apalancamiento pueden crear para el desarrollo de servicios de IA por parte de empresas distintas de Google. Sin embargo, la batalla que está detrás de esta intervención se refiere, en términos más amplios, al poder de negociación de los editores y sus[7] demandas de recibir una compensación por el uso del contenido que han creado.

Los editores —no solo los 'editores' de prensa en sentido estricto, sino cualquier creador de contenido que ofrezca su contenido en la web— se encuentran en el centro de varias batallas jurídicas, regulatorias y de *policy* distintas. Estas batallas ilustran los desafíos que surgen cuando una nueva tecnología crea un problema que, al mismo tiempo, entra en el ámbito de varias áreas del derecho y de *policy*, cada una de las

3 El término 'editor' se entiende en sentido amplio en este contexto, como cualquier parte que pone contenido a disposición en la web para personas que utilizan los servicios generales de búsqueda de Google.
4 Competition and Markets Authority. 'CMA secures fairer deal for publishers and improves Google search services in UK' (3 de junio de 2026), disponible en: https://www.gov.uk/government/news/cma-secures-fairer-deal-for-publishers-and-improves-google-search-services-in-uk, consultado el 10 de junio de 2026.
5 Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024 ("DMCC Act"), https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/contents.
6 Competition and Markets Authority. 'CMA confirms Google has strategic market status in search services' (10 de octubre de 2025), disponible en: https://www.gov.uk/government/news/cma-confirms-google-has-strategic-market-status-in-search-services, consultado el 10 de junio de 2026.
7 O al menos de grupos vocales de editores, particularmente en medios de noticias.

cuales puede tener distintos puntos de partida conceptuales y enfoques analíticos, y contar con facultades de enforcement diferentes.

Distintos grupos de interés y políticos están observando el mismo fenómeno subyacente —que los sistemas de IA son entrenados con contenido creativo, pero no están entregando suficientes ingresos a quienes crearon ese contenido— sin embargo, lo hacen desde perspectivas muy diferentes. Analicemos el papel que desempeña el derecho de competencia en este contexto y las posibles relaciones con cuestiones de derechos de autor.

II. DEL DERECHO DE AUTOR A LA COMPETENCIA: LOS EDITORES BUSCAN UNA VENTAJA

Los editores de prensa, en particular, acudieron al derecho de la competencia con una esperanza concreta: que las autoridades de competencia pudieran poner sobre la mesa una discusión en torno a qué serían términos justos. Inicialmente, esperaban que las autoridades de competencia pudieran responder a un *impasse* casi existencial en su relación con Search: los motores de búsqueda (y las redes sociales) utilizan contenido sin pagar a los editores por ello —o al menos no un nivel de remuneración suficiente para compensar las pérdidas en ingresos por publicidad que han seguido a la revolución digital; al mismo tiempo, los editores dependían de estas plataformas de búsqueda (y sociales) para llegar a los clientes que aún les quedaban. Eventualmente, lo que comenzó como un problema del servicio de búsqueda se agudizó aún más con la llegada de la IA: los sistemas de IA no solo indexan contenido, sino que responden consultas directamente. Esto los convierte en una amenaza mayor para los modelos de negocio existentes que la búsqueda en línea, porque la IA puede desplazar completamente a los proveedores de contenido, en lugar de simplemente desviar ingresos derivados del tráfico.

Originalmente, el intento de resolver la cuestión de la remuneración —a nivel de la UE— tomó la forma de la introducción legal de nuevos derechos, al menos para los medios de noticias. El artículo 15 de la Directiva CDSM[8] introdujo un derecho conexo para los editores de prensa, ofreciendo a los editores de publicaciones de prensa derechos exclusivos para autorizar el uso en línea de sus publicaciones de prensa por parte de proveedores de la sociedad de la información (*information society providers*[9]). Estos tendrían los derechos exclusivos para autorizar o prohibir la reproducción y la puesta a disposición del público de sus publicaciones.

La Directiva CDSM, sin embargo, pareció quedarse corta. En 2019, Google anunció en Francia (el primer Estado miembro en implementar la Directiva CDSM en el derecho nacional[10]) que ya no mostraría vistas previas del contenido de los editores de prensa europeos en los resultados de búsqueda, salvo que un editor optara por dicha visualización, sin remuneración alguna por el uso de dicho contenido. Los editores franceses acudieron a la autoridad francesa de competencia en busca de ayuda, alegando que el desequilibrio

8 Directiva de la UE sobre Derechos de Autor en el Mercado Único Digital: Directiva 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre derechos de autor y derechos afines en el Mercado Único Digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE, DO L 130/92, http://data.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj.

9 Nota del traductor: al tenor de la página web oficial del GDPR, por tal término cabe entender 'cualquier servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios' ('any service normally provided for remuneration, at a distance, by electronic means and at the individual request of a recipient of services'). (Consultado el 12/07/2026 en: https://gdpr-text.com/english-gdpr-glossary/information-society-service/).

10 Ula Furgał, 'The implementation of the press publishers' right in the CDSM Directive: lessons from France', CREATe blog (31 de marzo de 2020), https://www.create.ac.uk/blog/2020/03/31/the-implementation-of-the-press-publishers-right-in-the-cdsm-directive-lesson-from-france/. También cabe destacar que, al momento de escribir, se está considerando una revisión de la ley nacional para fortalecer aún más las disposiciones sobre derechos conexos, aparentemente a raíz de los desequilibrios que se discuten en los párrafos siguientes de este artículo. Véase: Proposition de loi, T.A. n 250, https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/textes/l17t0250_texte-adopte-seance, consultado el 10 de junio de 2026.

de poder entre ellos y Google convertía esto en un asunto de derecho de la competencia. Argumentaron que el poder de mercado de Google le permitía negarse a pagarles por su contenido 'eludiendo el *espíritu*' (si no la letra) de la ley de derechos de autor. La Autoridad estuvo de acuerdo: vio la posibilidad de un abuso de posición dominante porque, al no negociar el pago por el uso del contenido, a su juicio las acciones de Google no se alineaban con lo que la Autoridad percibía como el objetivo de la ley, es decir, redefinir el reparto de valor en favor de los editores de prensa, dentro de un marco negociado.[11] La Autoridad estaba preocupada de que Google, de hecho, hubiera alcanzado una posición comercial y competitiva incluso mejor que aquella en la que se encontraba antes de que se adoptara la ley. Esta preocupación se vio aún más agravada cuando, después de años de idas y vueltas, Google comenzó a utilizar el contenido de los editores en IA sin ofrecerles una opción de salida (*opt-out*) significativa, lo que llevó a la Autoridad a imponer nuevas sanciones a la empresa.[12]

La intervención francesa fue calificada como valiente por comentaristas dentro de la industria de noticias, y algunos esperaban que otras autoridades de competencia siguieran el mismo camino.[13] En el Reino Unido, la esperanza en los círculos de editores de prensa parecía ser que la CMA siguiera el liderazgo de su contraparte francesa, no bajo el derecho de la competencia tradicional, sino dentro del marco más flexible que la DMCCA creó.[14]

Sin embargo, hasta ahora, la CMA parece haber actuado con mayor cautela, centrando su atención en asuntos que encajan de manera más clara en el ámbito del derecho de la competencia: aquellos en que una sola empresa transfiere poder de un mercado a otro. Pese a las indicaciones iniciales de que la CMA podría estar dispuesta a intervenir más directamente en la negociación de términos entre los editores y Google (para el servicio de búsqueda e IA), se ha abstenido (por ahora) de obligar directamente a Google a negociar términos justos con los editores. Es más, la CMA no ha establecido principios generales para toda la industria en cuanto a la negociación de contenido para el entrenamiento, ajuste o fundamentación de IA, sino que ha concentrado sus esfuerzos en una sola empresa.

III. EL ALCANCE DE LAS OBLIGACIONES CONDUCTUALES PARA EDITORES DE LA CMA

En cierto sentido, la CMA retomó el tema donde lo había dejado la autoridad francesa: el uso por parte de Google del contenido del servicio de búsqueda en la IA generativa. Su foco desde el inicio ha estado en otorgar a todos los editores (no solo a los de prensa) controles que les permitan excluir el uso de su contenido

11 Autorité de la Concurrence, Décision 20-MC-01 du 09 avril 2020, relativa a solicitudes de medidas cautelares presentadas por el Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. y la Agence France-Presse, https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-demandes-de-mesures-conservatoires-presentees-par-le-syndicat-des-editeurs-de, consultado el 10 de junio de 2026.

12 Autorité de la Concurrence, Décision 24-D-03 du 15 mars 2024 relativa al cumplimiento de los compromisos contenidos en la decisión de la Autorité de la concurrence n.° 22-D-13, de 21 de junio de 2022, relativa a prácticas implementadas por Google en el sector de la prensa, https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-au-respect-des-engagements-figurant-dans-la-decision-de-lautorite-de-la-0, consultado el 10 de junio de 2026.

13 News Media Association, "NMA Welcomes Decision To Sanction Google For Failure To Pay For Content" (NMA, 15 de julio de 2021), https://newsmediauk.org/blog/2021/07/15/nma-welcomes-decision-to-sanction-google-for-failure-to-pay-for-content/, consultado el 10 de junio de 2026; European Publishers Council, "EPC Welcomes the French Competition Authority's decision: Google to pay the French Press Publishes" (10 de abril de 2020), https://www.epceurope.eu/post/epc-welcomes-the-french-competition-authority-s-decision-google-to-pay-the-french-press-publishes, consultado el 10 de junio de 2026; Alliance Presse, "Autorité de la concurrence: Google doit négocier avec les éditeurs de presse pour la rémunération de leurs contenus" (AP, 9 de abril de 2020), https://www.alliancepresse.fr/actualite/autorite-de-la-concurrence-google-doit-negocier-avec-les-editeurs-de-presse-pour-la-remuneration-de-leurs-contenus/, consultado el 10 de junio de 2026; Alexandre Piquard, "Droit d'auteur : Google sommé de négocier avec les médias pour rémunérer la reprise d'extraits de contenus", Le Monde (9 de abril de 2020), https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/09/droit-d-auteur-l-autorite-de-la-concurrence-donne-raison-aux-medias-contre-google_6036097_3234.html, consultado el 10 de junio de 2026.

14 News Media Association, "NMA Responds To CMA Designation Of Google Search" (NMA, 10 de octubre de 2025), https://newsmediauk.org/blog/2025/10/10/nma-responds-to-cma-designation-of-google-search/, consultado el 10 de junio de 2026.

de los servicios de IA generativa de Google sin afectar su posición en la búsqueda general de Google (lo que, de otro modo, podría reducir su tráfico de búsqueda). Además, busca permitir que los editores obtengan la información necesaria para tomar una decisión informada y confíen en que Google atribuirá su contenido cuando este sea utilizado.[15]

Para ello, la CMA se basó en sus facultades bajo la *DMCC Act*, en lugar del derecho de la competencia en sentido estricto. Cabe preguntarse si la CMA necesitaba la *DMCC Act* para lograr estas obligaciones en su sustancia. Las obligaciones conductuales relativas a elección, transparencia y atribución no se apartan mucho de los principios del derecho de la competencia, y quizá obligaciones similares podrían haberse impuesto bajo el propio derecho de la competencia. (Una preocupación similar parece haber impulsado también una investigación de la Comisión Europea bajo las normas tradicionales del derecho de la competencia.[16]) Sin embargo, fue la flexibilidad en la aplicación de la *DMCC Act* lo que dio a la CMA mayor margen para actuar, ya que le proporciona un enfoque de enforcement más flexible y basado en el diálogo que el derecho de la competencia.

Bajo la *DMCC Act*, las empresas pueden ser designadas como titulares de *Strategic Market Status* (SMS) respecto de una actividad digital específica si tienen poder de mercado sustancial y arraigado, así como una posición de importancia estratégica en relación con dicha actividad digital.[17] Una vez que una empresa ha sido designada como titular de SMS, la CMA puede imponer obligaciones conductuales sin tener que probar daño de la misma manera que en una constatación de infracción del derecho de la competencia. Las obligaciones conductuales pueden incluir obligaciones o prohibiciones para alcanzar uno o más de los tres objetivos establecidos en la DMCC Act: "trato justo", "opciones abiertas" o "confianza y transparencia".[18]

Estas obligaciones conductuales pueden estar estrechamente relacionados con casos 'tradicionales' de derecho de la competencia, por ejemplo, prohibiendo a la empresa con SMS utilizar el poder que tiene sobre una actividad digital para tratar de manera más favorable a sus otros productos (digitales), o prohibiendo a una empresa con SMS restringir la interoperabilidad entre sus servicios y los de otras empresas. Las obligaciones conductuales también podrían ir más allá, adoptando una interpretación más amplia de obligaciones tales como 'comerciar en términos justos y razonables' o prohibiciones de no aplicar 'términos, condiciones o políticas discriminatorias a ciertos usuarios' más allá de aquellas que socavan directamente la competencia.[19]

Esta amplitud de posibles obligaciones conductuales dio a la CMA la capacidad tanto de replicar remedios al estilo del derecho de la competencia de una manera más flexible, como de avanzar más allá a través del vocabulario regulatorio de la equidad y la negociación. Por eso ahora puede escucharse cierta decepción en los círculos de editores, ya que algunos creían que la CMA adoptaría medidas más intervencionistas para abordar sustantivamente las preocupaciones de los editores en torno a la remuneración que las que hemos visto hasta ahora.

15 Véase su consulta de enero: Competition and Markets Authority, Consultation: Publisher Conduct Requirement, Google's general search services (28 de enero de 2026), https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6979d0bf75d44370965520a0/Publisher_conduct_requirement.pdf, consultado el 10 de junio de 2026; así como su decisión final de junio sobre el Requisito de Conducta para Editores: Competition and Markets Authority, Publisher Conduct Requirement, Google's general search services (3 de junio de 2026), https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6a1f0098b95db968c8f3bdb9/Publisher_CR_final_decision.pdf, consultado el 10 de junio de 2026 ("decisión final sobre el Publisher CR").

16 Comisión Europea. "Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google in the use of online content for AI purposes" (9 de diciembre de 2025), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_25_2964, consultado el 10 de junio de 2026.

17 DMCC Act, n. 4, sección 2.

18 DMCC Act, n. 4, sección 19.

19 DMCC Act, n. 4, sección 20.

Como Ula Furgał y yo explicamos en un blog de ProMarket el año pasado,[20] la en realidad otorga a la CMA la facultad de obligar a una empresa con SMS a adoptar términos de pago justos y razonables respecto de terceros específicos[21]. Algunos comentaristas creían que la CMA podría obligar a Google o Facebook (o a cualquier otra puerta de acceso significativa a noticias y publicidad) a ofrecer términos de pago razonables y justos a aquellos editores de noticias cuyo contenido utilizan.

En 2025, la CMA efectivamente insinuó una intención de utilizar sus facultades para abordar el desequilibrio en el poder de negociación entre Google y los editores. En junio del año pasado, la CMA publicó un 'Roadmap' de posibles obligaciones conductuales.[22] La hoja de ruta identificó tres categorías de obligaciones conductuales que podía imponer, con grados decrecientes de prioridad o inmediatez. Las preocupaciones de los editores aparecieron tanto en la categoría 1 como en la categoría 2.

La categoría 1 comprendía las preocupaciones e intervenciones de mayor prioridad sobre las cuales la CMA 'consultaría poco después' de la decisión de designación. En ellas, la CMA indicó que actuaría para asegurar que los editores tuvieran 'transparencia, atribución y elección efectivas sobre cómo su contenido recopilado por Google para su servicio de búsqueda es utilizado en respuestas generadas por IA, incluyendo *AI Overviews* y *Gemini AI Assistant*, sin afectar si aparecen y cómo aparecen en Google Search'.[23] Estas se convirtieron en el *Publisher Conduct Requirement*.

Mientras tanto, las preocupaciones de la categoría 2 estaban 'sujetas a un análisis adicional', y la CMA tenía la intención de consultar sobre ellas o iniciar investigaciones durante la primera mitad de 2026. Allí, la CMA consideró una intervención más directa en términos del uso del contenido. Estas responderían a las 'preocupaciones de los editores sobre el impacto de la posición negociadora de Google, y sobre si están recibiendo términos justos y razonables (incluidos términos de pago)'.[24] Al articularlas como preocupaciones de categoría 2, la CMA indicó que podría potencialmente utilizar sus facultades para abordar directamente la cuestión de la remuneración efectiva por el uso del contenido de los editores, pero postergó esta cuestión de la remuneración para una fecha posterior. Una fecha que aún no ha llegado.

IV. LA CUESTIÓN DE LOS TÉRMINOS JUSTOS POSTERGADA

Ahora está claro que la cuestión de los términos justos no está inmediatamente sobre la mesa. Las preocupaciones de categoría 2 no se han convertido en obligaciones conductuales efectivas. Recientemente, en junio de 2026, la CMA procedió a imponer obligaciones conductuales de categoría 1 articuladas anteriormente (elección, transparencia, atribución), dejando expresamente de lado las preocupaciones de categoría 2. No descartó tener que 'realizar trabajo en torno a nuevas medidas para asegurar un intercambio justo entre Google y los editores',[25] pero claramente espera que el *Publisher Conduct Requirement* de categoría 1 corrija suficientemente el desequilibrio para no tener que hacerlo. Prometió 'monitorear de cerca los impactos' que la obligación conductual tenga sobre 'la capacidad de los editores para asegurar una remuneración justa por su contenido'.

20 Ula Furgał y Magali Eben, "The UK's Path to Sustainable Journalism in the Marketplace of Ideas", ProMarket blog (26 de febrero de 2025), https://www.promarket.org/2025/02/26/the-uks-path-to-sustainable-journalism-in-the-marketplace-of-ideas/, consultado el 10 de junio de 2026.
21 DMCC Act, n. 4, sección 20 y sección 38.
22 Competition and Markets Authority, "Strategic market status investigation into Google's general search services. Roadmap of possible measures to improve competition in search" (24 de junio de 2025), https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6859810eeaa6f6419fade671/Roadmap_.pdf, consultado el 10 de junio de 2026.
23 Roadmap, n. 20, párr. 1.5.
24 Roadmap, n. 20, párr. 1.6.
25 Decisión final sobre el Publisher CR, n. 13, párr. 3.22.

La preocupación que parece sustentar las obligaciones conductuales (Categoría 1) impuestas en junio de 2026 es esencialmente un riesgo de apalancamiento: el temor de que el control del contenido en las en el servicio de búsqueda pueda ser apalancado hacia poder en IA. Dicho eso, aún se refiere a las preocupaciones más amplias que los editores tienen sobre su propio futuro al señalar que los beneficios esperados incluirían 'apoyar la viabilidad de los modelos de negocio de los editores web, incluyendo la mejora de la posición negociadora de los editores para llegar a acuerdos con Google, y permitiendo a los editores mantener el tráfico web necesario para monetizar contenido'.[26] Al mismo tiempo, la conducta que se está abordando es, de manera más estrecha, la extensión de poder de una actividad a otra mediante el uso de datos en un servicio, que inicialmente fueron recopilados para otro servicio.

Esto no es sorprendente, dado que el trabajo previo que la CMA ha realizado sobre AI Foundation Models[27] puso un énfasis significativo en la forma en que la necesidad de obtener grandes conjuntos de datos puede constituir barreras de entrada a los mercados de IA, y en el hecho de que las empresas con conjuntos de datos previos —provenientes de motores de búsqueda o plataformas de medios— pueden tener una ventaja competitiva en IA generativa.

En favor de la CMA, esta ajustó de manera significativa sus obligaciones conductuales para abordar aportes válidos surgidos de las consultas públicas. La CMA ha adoptado un enfoque muy diligente y basado en evidencia al establecer estas obligaciones conductuales. En muchos sentidos, su intervención es valiente y robusta, en un momento en que sus actividades están bajo intenso escrutinio político y público por su impacto en el crecimiento, la inversión y la productividad en el Reino Unido.

V. NEGOCIACIÓN A LA SOMBRA DEL DERECHO DE AUTOR

Las acciones de la CMA y de otras autoridades de competencia plantean preguntas para el *policy* de derecho de autor. Las autoridades de competencia no se dedican, en esencia, a hacer cumplir la ley de derechos de autor, pero lo que hacen tiene implicancias para una posible reforma de dicha rama del derecho y para la forma en que se lleva a cabo la negociación en mercados mediados por el derecho de autor.

Primero, porque ha habido un intento de impulsar a las autoridades de competencia a utilizar sus facultades allí donde se percibe que el derecho de autor se queda corto, *no en la ley en su sustancia, sino en el marco de negociación que rodea al derecho de autor*.

Esto puede verse con bastante claridad en la intervención francesa, donde la autoridad francesa intervino para corregir una aparente brecha en los logros efectivos de los derechos conexos de la Directiva CDSM para los editores —una brecha que surgía del desequilibrio de poder entre los proveedores de búsqueda (y de IA) y los editores.

Segundo, porque la batalla sobre los derechos de autor en línea y el sentido y sinsentido de los mecanismos de *opt-in, opt-out* y licencias proporciona el contexto jurídico en el que se fijan los términos para el uso del contenido de los editores, por parte del servicio de búsqueda e IA.

La autoridad francesa fundamentó su análisis en el derecho de autor (o al menos, en los derechos conexos conforme a la Directiva CDSM) de manera más clara que otras autoridades, y ciertamente de forma más

26 Decisión final sobre el Publisher CR, n. 13, párr. 1.10.
27 La revisión inicial de la CMA sobre Modelos Fundacionales de IA (2023) y el documento de actualización y el informe técnico de actualización (2024) están disponibles en el sitio web de la CMA: https://www.gov.uk/cma-cases/ai-foundation-models-initial-review.

explícita que la CMA. Pero el espectro de la política de derecho de autor también acecha las intervenciones en el Reino Unido, incluso si la CMA no fundamenta sus decisiones en el derecho de autor.

Las partes interesadas respondieron a las obligaciones conductuales previstas por la CMA planteando su relación (y posibles contradicciones) con la Directiva CDSM de la UE y con el trabajo de política pública del Gobierno del Reino Unido sobre IA y derecho de autor. La CMA respondió que dicho trabajo del Gobierno del Reino Unido es un asunto separado y está en curso,[28] mientras que el *Publisher Conduct Requirement* es un requisito autónomo independiente de la política sobre derecho de autor.[29] Sin embargo, la posición de la CMA no es tan categórica como puede parecer. Su decisión apunta explícitamente a abordar los riesgos de que Google pueda utilizar conjuntos de datos de código abierto para adquirir contenido de editores pese a sus *opt-outs*. Aquí, la CMA reconoce las preocupaciones de las partes interesadas de que Google pueda utilizar conjuntos de datos en un contexto en que la legalidad es controvertida o está sujeta a menores niveles de protección legal.[30] Aunque la CMA no aborda estas preocupaciones en el *Conduct Requirement*, resulta útil leer esta decisión en conjunto con su trabajo sobre Foundation Models.

El informe de 2023 de la CMA señaló la creciente importancia de los datos propietarios (*propietary data*[31]) por diversas razones, así como el aumento de asociaciones que involucran datos o acuerdos para licenciar datos. Señaló su preocupación de que las grandes empresas tecnológicas puedan utilizar sus sólidas posiciones actuales para asegurar dichos acuerdos.[32] Si bien su informe de 2023 señaló que algunas partes interesadas perciben que los datos de origen colaborativo (crowd-sourced data) presentan ventajas porque existen 'menos problemas relativos al derecho de autor y la privacidad'[33], los informes de la CMA parecen reconocer que esto depende significativamente de los derechos que la ley o la normativa de derechos de autor otorga a los editores, especialmente si el rastreo de datos requiere su *opt-in*. Su informe de 2024 se refiere específicamente a la incertidumbre del potencial enforcement del derecho de autor en relación con el uso de datos de entrenamiento extraídos mediante rastreo web (*web crawled training data*) y litigios en curso.[34] La CMA reconoce que 'a medida que surja mayor claridad sobre los diversos debates jurídicos',... 'pueden emerger desequilibrios entre los primeros actores y los entrantes posteriores en términos de la capacidad de haber entrenado modelos con datos extraídos mediante rastreo web (*web-scraping*)'.[35]

Como señalaron mis colegas Ula Furgał y Martin Kretschmer, la negociación privada 'tiene lugar "a la sombra de la ley". Son las preferencias, expectativas e incertidumbres que las partes (racionales) llevan a las negociaciones las que resultan en distintos resultados. La ley interviene de múltiples maneras. Puede otorgar recursos, como derechos, que pueden funcionar como fichas de negociación. Puede regular el enforcement de la ley, lo que permite a las partes vincularse entre sí. Puede condicionar el proceso y quiénes se sientan alrededor de la mesa'.[36]

Cuando se trata del uso de contenido en el servicio de búsqueda e IA, la intervención de la CMA se entiende mejor como una que condiciona el proceso y quiénes se sientan alrededor de la mesa.

28 Los interesados también se refirieron a la Directiva CDSM de la UE, como señaló la CMA.
29 Decisión final sobre el Publisher CR, n. 13, párr. 3.17.
30 Decisión final sobre el Publisher CR, n. 13, párr. 3.19.
31 Nota del traductor: por esto cabe entender información de propiedad privada cuyo acceso no es público.
32 Competition and Markets Authority, AI Foundation Models: Initial Report (18 de septiembre de 2023), párr. 3.7. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/650449e86771b90014fdab4c/Full_Non-Confidential_Report_PDFA.pdf, consultado el 10 de junio de 2026.
33 CMA AI Foundational Models 2023, n. 29, párr. 3.13.
34 Competition and Markets Authority, AI Foundation Models: Technical update report (16 de abril de 2024), https://assets.publishing.service.gov.uk/media/661e5a4c7469198185bd3d62/AI_Foundation_Models_technical_update_report.pdf, consultado el 10 de junio de 2026.
35 CMA AI Foundation Models Technical Update Report 2024, n. 31, párr. 3.8.
36 Ula Furgał y Martin Kretschmer, Bargaining in the Shadow of the Press Publishers' Right, CREATe Working Paper 2024/4, p. 4, disponible en: https://doi.org/10.5281/zenodo.10948500; publicado ahora como Ula Furgał y Martin Kretschmer, "Bargaining in the shadow of the press publishers' right". En: Senftleben, Martin, Irion, Kristina, McGonagle, Tarlach y Poort, Joost (eds.) Cambridge Handbook on Media Law and Policy in Europe (2026, Cambridge University Press).

Cuando se trata de la batalla de los editores sobre el uso de su contenido, el derecho de la competencia (y la regulación) parece intervenir principalmente en el proceso, dando a un grupo las herramientas para negociar desde una posición (potencialmente) más fuerte y obligando a una empresa a relacionarse con este grupo. El derecho de la competencia no puede, en teoría, otorgar recursos que sean prerrogativa de otro legislador o autoridad de enforcement, que aún no ha actuado para otorgarlas o fortalecerlas (como el derecho de autor). En Francia, sin embargo, esto no impidió que la autoridad francesa intentara rellenar vacíos allí donde el tenor de la ley del derecho de autor se quedaba corta. En el Reino Unido, la CMA se ha abstenido de hacer eso, enfocándose en cambio en intentar establecer las condiciones en las que pueda llevarse a cabo la negociación.

Puede ser demasiado pronto para decir cuán efectiva es la estrategia de la CMA. La propia CMA señala que ya se están celebrando algunos acuerdos entre Google y los editores. Lo que plantea la pregunta: ¿está la acción de la CMA fortaleciendo una posición negociadora que ya existe a la sombra del derecho de autor? ¿O la está sustituyendo? Y si la negativa de los editores a consentir el uso de su contenido ya les da cierto poder de negociación, ¿cuál es el efecto marginal de una intervención de competencia que se limita a un solo actor dominante?

Ese último punto es crucial: lo que la CMA ha hecho aquí es establecer obligaciones conductuales para una empresa, no fijar un estándar para toda la industria en materia de negociaciones. Aunque la CMA articula su deseo de poner a los editores en una mejor posición para negociar términos justos, esto aplica, como máximo, a los términos establecidos entre los editores y Google, no entre los editores y otros desarrolladores de IA.

Es más, su foco se ha limitado al tipo de conducta que podría permitir a Google transferir sus ventajas en una actividad (el servicio de búsqueda) a otra (IA). No se trata de una consideración integral sobre la forma en que el contenido se obtiene y utiliza en IA en general, y no aborda directamente los desequilibrios de poder restantes en la obtención de datos directamente para el entrenamiento, ajuste y fundamentación de IA sin usar el servicio de búsqueda como intermediario.

Una forma de poner esto en perspectiva es preguntarse por el foco de la CMA en un escenario hipotético: si los editores estuvieran en posición de obtener términos 'justos' tan beneficiosos que, en masa, aceptaran permitir a Google acceder a todo su contenido para entrenamiento de IA —quizá porque en este escenario idealizado Google les paga lo suficiente para compensar la disminución de ingresos derivada de la caída en el tráfico—, ¿seguiría preocupada la CMA? Después de todo, entonces la cuestión de los términos injustos ya no estaría en juego, pero sí lo estaría el apalancamiento del contenido para reforzar la posición de Google. Como señaló la CMA en su revisión sobre modelos fundacionales de IA, le preocupa la concentración del acceso a los datos en manos de unos pocos —particularmente los grandes actores tecnológicos establecidos—.

El esfuerzo de la CMA por moldear el proceso no puede desconectarse por completo de los recursos o derechos subyacentes. En teoría, estos son moldeadas por el *policy* de derecho de autor (u otras áreas de política pública, como protección de datos, subsidios, etc.), no por el derecho de la competencia. Sin embargo, las decisiones de competencia son moldeadas por estos recursos y derechos, y a su vez, influyen en ellas. La preocupación de la CMA por los conjuntos de datos de código abierto y la legalidad controvertida, mencionada anteriormente, muestra que ya está rozando cuestiones de derecho de autor y privacidad. Si el *policy* de derecho de autor se moviera —por ejemplo, hacia un régimen de *opt-out* o una excepción de

investigación[37]—, esto podría reconfigurar las fichas de negociación de formas que el marco de competencia aún no ha tomado en cuenta.

También hay preguntas más granulares sobre cómo las obligaciones conductuales interactúan con los supuestos de *policy* del derecho de autor. La forma en que se define a los editores no se relaciona con la (posible) distinción entre titulares de derechos y autores. En cambio, se ocupa de quién hace que el contenido sea detectable para el rastreador de Google, más que de la titularidad estricta del derecho de autor sobre el contenido. No toma en cuenta explícitamente tales distinciones de derecho de autor, aun cuando quién tiene la capacidad de negociar efectivamente una remuneración puede depender del volumen de contenido sobre el cual tiene derechos.

Queda por verse si la CMA, y las autoridades de competencia más en general, pueden afectar significativamente la negociación a la sombra del derecho de autor. Hay una cuestión empírica importante sobre la relación entre las intervenciones de competencia y los acuerdos de licencia que ya se están celebrando en la industria. La investigación de CREATe está construyendo la base de evidencia, mapeando los acuerdos de licencia que se han hecho públicos.[38] Una pregunta tentativa es si la industria ya se ha desplazado hacia ciertas prácticas y estándares para adquirir datos, que podrían volverse difíciles de modificar mediante intervenciones ad hoc. Una observación interesante basada en los datos recopilados por Thomas y Kretschmer es que los editores de prensa han representado una proporción significativa de los acuerdos de licencia, por lo que quizá necesiten menos ayuda para organizarse que creadores de contenido más dispersos en internet, sin grandes asociaciones que los representen.

Debe reconocerse que, aunque la CMA está realizando aquí un trabajo impresionante, la autora de este artículo sigue siendo escéptica respecto de que el derecho de la competencia (incluida la DMCC Act) pueda resolver lo que, en última instancia, es un problema de sostenibilidad: una cuestión existencial sobre la viabilidad de los negocios de contenido en línea que va mucho más allá de lo que cualquier autoridad de competencia está equipada para solucionar.

La CMA pone cifras al valor que sus obligaciones conductuales aportarán a los editores. No estoy convencida de que esto aborde la cuestión estructural. Sin embargo, ¿cuánto de este valor es de una sola vez ("is a one off?")? ¿Cuánto se sostiene en el tiempo? ¿Y cuánto necesitan realmente los editores para sobrevivir en el largo plazo —y para contar con suficiente margen de maniobra para adaptar sus modelos de negocio, o para desarrollar las soluciones creativas frente a las amenazas a su supervivencia que el momento actual exige? Para los editores de particular importancia social, la pregunta sobre si el derecho de la competencia puede proporcionar el apoyo necesario es una que debemos responder honestamente. Mi visión es que no puede. El derecho de la competencia puede corregir desequilibrios de negociación y reparar las ventajas competitivas de empresas individuales. No puede sustituir una respuesta de política pública reflexiva frente a la economía estructural de los mercados de noticias y del patrimonio cultural en la era de la IA.

37 CREATe team, "Academic research and Government policy on AI and copyright", CREATe blog (30 de marzo de 2026), https://www.create.ac.uk/blog/2026/03/30/academic-research-and-government-policy-on-ai-and-copyright/, consultado el 10 de junio de 2026.

38 Amy Thomas y Martin Kretschmer, "The AI licensing economy", CREATe blog (24 de febrero de 2025), https://www.create.ac.uk/blog/2025/02/24/the-ai-licensing-economy/, consultado el 10 de junio de 2026.

Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:
http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/

Cómo citar este artículo:
Magali Eben, "¿Negociación a través del derecho de la competencia? La saga de los editores continúa en el Reino Unido con las obligaciones conductuales impuestas por la CMA a Google", *Investigaciones CeCo* (julio, 2026),
http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones

Envíanos tus comentarios y sugerencias a centrocompetencia@uai.cl
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile