

DISPUTAS ENTRE MEDIOS DE PRENSA Y GRANDES TECNOLÓGICAS: ¿ES POR LOS TROZOS DE LA TORTA, POR SU TAMAÑO, O POR TODO LO ANTERIOR Y ALGO MÁS?

Fernando Araya J.

DISPUTAS ENTRE MEDIOS DE PRENSA Y GRANDES TECNOLÓGICAS: ¿ES POR LOS TROZOS DE LA TORTA, POR SU TAMAÑO, O POR TODO LO ANTERIOR Y ALGO MÁS?

Agosto 2026



Fernando Araya J.¹

Socio en Estudio Lewin Abogados. Académico, Universidad Diego Portales. Doctor en Derecho, Universidad de Chile. Magíster en Historia Económica y Empresarial, Universidad Adolfo Ibáñez. Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de Concepción. Previamente se desempeñó en la Fiscalía Nacional Económica como Abogado senior y Coordinador del área internacional. Ha sido consultor para la OCDE y la UNCTAD en políticas de competencia.

¹ El autor es co-patrocinante de la demanda de COPESA (matriz de La Tercera y otros medios en Chile) en contra de Google y Alphabet presentada en marzo de 2024, que actualmente se tramita ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia bajo el Rol C N°505-2024. El autor agradece los comentarios de Ignacio Peralta a una versión anterior de este documento y, asimismo, las discusiones sobre mercados digitales en la colaboración profesional que ha desempeñado con el equipo de RojasPacini Abogados y, previamente, como director y parte del equipo docente del curso de postgrado Política de Competencia, Datos y Regulación en Mercados Digitales de la UDP.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy abundan casos antimonopolio contra varias de las Grandes Tecnológicas o *Big Tech*. En los inicios de internet, una gran compañía global concentró los esfuerzos de aplicación de la normativa antimonopolios. Pensamos en aquellas demandas contra Microsoft presentadas a partir de la segunda mitad de los años 90s², primero en el mercado de navegadores (Windows Explorer vs. Netscape) y, más tarde, en el mercado de reproductores de archivos de audio y video (Windows Media Player).

Sin esas intervenciones por la institucionalidad de libre competencia en las jurisdicciones más grandes no habría sido posible el éxito de otros grandes actores de la era digital, entre ellos, Google, según se ha sostenido³.

Todavía simplificando las cosas, es posible afirmar que los reclamos que diversos medios de prensa y canales de televisión, especialmente dirigidos contra Google (y su matriz Alphabet) canalizados ante el TDLC a través de diversos procedimientos en tramitación desde el año 2024⁴, entre otros, por la utilización por Google del contenido generado por dichos medios, sin otra compensación que el tráfico que las búsquedas de noticias en internet (vía Google Search) generan para los medios, ya tuvieron una suerte de antecedente en Chile: la célebre “Guerra de los Goles”⁵.

Pero toda analogía tiene límites y la realidad es algo más compleja.

En especial, algún grado de esfuerzo requiere entender que lo que los medios de prensa y canales de televisión persiguen hoy en sede de libre competencia, además de ser un asunto que se discute a nivel

2 Fox, Eleanor, 2002, “What is Harm to Competition? Exclusionary practices and anticompetitive effect”, *Antitrust Law Journal*, V. 70, N°. 2, pp. 371-411. Gavil, Andrew I., y First, Harry, 2014, “The Microsoft Antitrust Cases. Competition Policy for the Twenty-First Century”, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts”.

3 Así, entre otros, el profesor de NYU, Harry First, en 2019, criticando el desempeño de la Federal Trade Commission, afirmaba: “Uno habría pensado que la demanda contra Microsoft -sin la cual el éxito de compañías como Google quizá nunca habría sido posible- podría haber sido el inicio de un esfuerzo para controlar las tácticas y el crecimiento de grandes compañías tecnológicas. No lo fue.”. First, Harry, 2019, “What the 1990s Microsoft Case Tells Us About Regulating Big Tech”. (Traducción propia) En línea: <https://onezero.medium.com/what-the-1990s-microsoft-case-tell-us-about-regulating-big-tech-3286fab653e7>.

4 Demandas de COPESA S.A, Cooperativa, El Mostrador, todas contra GOOGLE LLC y ALPHABET, INC., Roles C-505-2024 (ingresada en marzo 2024), C-524-2024 (diciembre 2024), C-525-2024 (diciembre 2024). Por resolución de 18.06.2025 en autos Rol C-505-2024, el TDLC ordenó acumular demandas de Cooperativa y El Mostrador, al Rol C-505-2024. Demandas de Canal 13, Televisión Nacional de Chile, Chilevisión, Megamedia, TV+, todas contra Google LLC y Alphabet, Inc., todas ingresadas en abril de 2026, bajo los respectivos Roles C-549-2026, C-550-2026, C-551-2026, C-552-2026, C-553-2026. Por resolución de 25.05.2026 en autos Rol C-549-2026, el TDLC ordenó acumular a dicha causa los Roles C-550-2026 a C-553-2026 de los demás canales de televisión. Demanda de CNN Chile contra Google LLC y Alphabet, Inc. (junio 2026, Rol C-558-2026. Acumulada a Rol C-549-2026 por resolución de 17.06.2026).

En el ámbito no contencioso, Rol NC-562-2026, Solicitud de Copesa S.A. de dictar Instrucciones de Carácter General (ICS) sobre plataformas digitales y medios de comunicación en línea. A diferencia de las demandas, esta solicitud no imputa conductas ilícitas sino que busca que se ordene establecer un procedimiento para la remuneración del uso de contenido mediante ICG. Asimismo, en su presentación refiere varias plataformas, incluidas: Google Search y YouTube, ambas de Google, Facebook y WhatsApp, ambas de Meta, Microsoft, ByteDance (TikTok), Apple y Amazon. El TDLC por resolución de 02.03.2026 rechazó el inicio del procedimiento. El recurso de reclamación de COPESA en contra de dicha resolución se tramita ante la Excma. Corte Suprema bajo el Rol 17694-2026, encontrándose pendiente de resolver a esta fecha.

CeCo UAI, en diversas notas de sus investigadores, ha recogido los principales desarrollos en estos casos. Así, Tamara Sandoval, sobre la primera demanda contra Google que fue presentada por COPESA. En línea: <https://centrocompetencia.com/demanda-copesa-contra-google/>. También, Ignacio Peralta, sobre la solicitud de Instrucciones de Carácter General también presentada por COPESA. En línea: <https://centrocompetencia.com/copesa-icg-google/>. También Calderón, Andrés y Chirinos, Pedro, 2024, “Breaking the news? Copesa (La Tercera) contra Google y la latinoamericanización de un conflicto latente”. En línea: <https://centrocompetencia.com/copesa-contra-google-latinoamericanizacion-conflicto-latente/>.

5 En años en que las autoridades de competencia monitoreaban el desempeño del mercado de la televisión por cable luego de la operación de concentración entre las operadoras de cable VTR y Metrópolis, el Canal del Fútbol (CDF) y la ANFP habían acordado la exclusividad en los derechos de transmisión del contenido deportivo y, en este sentido, imponían severas restricciones a canales de televisión distintos del adjudicatario de la licitación para el uso y comercialización de los compactos con los goles del campeonato nacional en los espacios deportivos de los noticiarios. ANATEL planteó la controversia ante la FNE sin resultados y, finalmente, decidió recurrir de protección. La acción constitucional de ANATEL fue rechazada. La propiedad del contenido futbolístico del CDF y la ANFP le fue reconocida a sus titulares. ICA Santiago, 17.05.20025, ROL N° 891-2005. En línea: <https://revistaderechopublico.uchile.cl/index.php/RDPU/article/view/41394/42935>.

global, con medios de prensa afectados en diversos países, tiene impactos que no se limitan en exclusiva a los resultados en los estados financieros de dichos medios.

Si el problema se redujera a una discusión entre especialistas en libre competencia o derecho de autor, en efecto, no estaría una de las mejores plumas del país y premio nacional de periodismo denunciando lo que está en juego⁶, no habría una específica preocupación del grupo de trabajo “Escudo Democrático” del Parlamento Europeo⁷, ni tendríamos, tal vez, una nueva encíclica papal⁸.

Desde el punto de vista de los contenidos generados por medios de comunicación periodística (prensa escrita, radios, canales de televisión), el arreglo institucional entre dichos medios y las grandes plataformas digitales –éstas que tardaron muy poco desde su surgimiento en alcanzar posiciones cuasi-monopólicas, tanto en motores de búsqueda en internet (Google) como en redes sociales (Meta)– supuso, en su origen, el acceso para los medios al tráfico de usuarios (lectores, auditores) que le era referido desde dichas plataformas, a cambio que éstas pudieran utilizar, sin otra contraprestación, el contenido generado por dichos medios.

En esa primera etapa (la “era de la agregación de contenidos”), los medios de prensa alimentaron a Google y a las redes sociales de Meta, con los contenidos generados por los medios y con vínculos URL y fragmentos de contenido con el fin de alcanzar y acceder a tráfico a una escala que sólo la masificación del uso de internet y, más tarde, la conexión móvil permanente, hicieron posible.

En ese entonces los medios no supieron administrar estratégicamente el tránsito de la inversión publicitaria por los anunciantes desde el mundo físico u off-line, hacia la publicidad digital, como tampoco pudieron advertir y reaccionar rápidamente frente a la estrategia central de estas plataformas –supuestamente sus aliadas en la generación de tráfico– que no era otra que la de incrementar el tiempo de permanencia de sus usuarios en el entorno cerrado de la plataforma, con el fin de maximizar sus ingresos por publicidad digital en un modelo de negocios que se basa precisamente en ello.

En la década pasada, las grandes plataformas incrementaron significativamente sus capacidades para recopilar, gestionar y monetizar los datos de los usuarios que accedían a Google y a las plataformas de Meta, en un entorno de conectividad móvil permanente. La necesidad de los medios de conseguir visibilidad en dicho entorno hizo que el énfasis en exigir a las plataformas que brindaran transparencia en el uso de los

6 Cavallo, Ascanio, 2024, “Prensa. La encrucijada de hoy”, La Tercera, 4 de mayo de 2024, pp.14-15. Cito un extracto: “Durante más de 20 años, los periodistas y los medios nos hemos engañado y hemos sido engañados por el desarrollo digital. [...] En este mismo período, de acuerdo con Freedom House, son más los países que han perdido la democracia que los que la han ganado. ¿Alguien puede creer que este fenómeno no está relacionado con el deterioro de la prensa? En estos más de 20 años hemos presenciado el despojo de derechos de medios, autores y periodistas. Y aun así, hay quienes creyeron que con eso se democratizaba el acceso de los grandes públicos”. Y, más recientemente y en la misma línea, Cavallo, “No está muerto quien...” en edición de La Tercera de 26.08.2026, pp. 26-27.

7 Lucchi, Nicola, 2026, “The Impact of Google AI Summaries and Google AI Overviews on Publishers’ Revenue and Media Freedom”. El documento da cuenta de un impacto estructural con cambios en el tráfico de usuarios e ingresos de los medios. “El asunto tiene una dimensión estructural que el derecho de autor y las disputas sobre ingresos por sí solas no logran capturar. Los resúmenes generados por IA pueden reducir la visibilidad de marcos editoriales en competencia y reforzar las jerarquías existentes sobre visibilidad de fuentes, haciendo que esto sea, en lo central, un problema de pluralidad de la información y un problema de resiliencia democrática”. El documento identifica brechas en el actual marco normativo europeo y promueve la intervención legislativa. Los pilares de cualquier marco regulatorio para lo futuro deberían incluir: (i) transparencia y rendición de cuentas sobre qué contenido es utilizado y de qué modo; (ii) alternativa sin fricciones y menoscabos para los medios de retirar su contenido propio de su uso por aplicaciones de IA, sin que ello implique sacrificar visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda; (iii) resguardos económicos efectivos que inhiban la desviación de tráfico y que compensen a los medios por el valor que su contenido tiene para los servicios de búsquedas, de resultados de búsquedas apoyados por IA y para otras aplicaciones de IA. En línea: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2026/787211/IUST_BRI\(2026\)787211_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2026/787211/IUST_BRI(2026)787211_EN.pdf).

8 Magnífica Humanitas, la encíclica de fines de mayo de este año del Papa León XIV, en su cuarto capítulo, hace un llamado a cuidar una ecología de la comunicación basada en la verdad. Invita a exigir transparencia en cómo el contenido es seleccionado, a la protección de los datos personales, al periodismo serio fundado en argumentación y verificación, y a una atención renovada y especial frente a la utilización apropiada y crítica de las herramientas digitales y a una integración de las diferentes formas de conocimiento.

datos de los usuarios y en el uso del contenido generado por los medios, nuevamente, fuera desplazado, sin advertir los medios cómo con ello perdían métricas de audiencia, y consecuentemente, parte de la capacidad de control del contenido y de su monetización, el que era cedido a las plataformas, en un escenario de publicidad digital programática de respuesta en milisegundos.

Por lo anterior, los últimos tres años de masificación de aplicaciones de inteligencia artificial generativa, cuyo entrenamiento depende en parte del contenido generado por los medios de comunicación periodística, no han hecho sino agudizar una situación crítica en la relación entre grandes plataformas tecnológicas y los medios: dichas plataformas utilizan los contenidos producidos por los medios y desvían hacia sí tráfico monetizable (un 'mundo sin clicks') desde los sitios de los medios que deberían poder monetizarlo al haber hecho ellos las inversiones en la generación de ese contenido.

La evolución descrita, referida al uso del contenido de los medios, es sólo una parte de la cuestión controvertida acá.

Además de lo anterior, existe hoy en día otro gran capítulo en esta confrontación.

Se trata del posicionamiento cuasi-monopólico alcanzado por Google en diferentes segmentos del ecosistema de publicidad digital display (herramientas AdTech) y las conductas de esta tecnológica que habrían limitado la innovación en dicho ecosistema y protegido artificialmente la posición intermediadora de Google frente a la posibilidad/riesgo de dar mayor espacio a relaciones directas entre los avisadores y los medios de prensa. En relación a un ecosistema competitivo y de arquitectura abierta, el posicionamiento de Google y sus estrategias habrían resultado en reducciones en ingresos para los medios e incrementos en los costos de aviso para los avisadores. Este es un capítulo que pasa más desapercibido para los no iniciados, tal vez por los desafíos mayores que supone acercarse a comprender el funcionamiento de este ecosistema⁹.

Podemos referirnos a estos dos capítulos a nivel comparado, en los distintos procedimientos contenciosos por conducta ilícita y en las distancias instancias regulatorias y cuasi-regulatorias utilizadas para canalizarlos, por un lado, como controversias sobre uso de contenidos de los medios y desvío del tráfico y, por el otro, como controversias en AdTech (tecnologías de publicidad digital display).

Una particularidad de los casos en Chile es que estos dos tipos de controversia se han reunido en un mismo escrito de demanda de un medio de prensa escrita, radio o televisión, en todos los casos conocidos hasta ahora.

Otra particularidad es que, dada una resolución reciente del TDLC, a instancia de las demandadas Google y Alphabet, todos estos procedimientos se acumularán en uno solo¹⁰, lo que mantendrá el desenlace de estos

⁹ El ecosistema de tecnologías de publicidad display (ecosistema AdTech) hace posible conectar a anunciantes que quieren comprar impresiones publicitarias (anuncios) con publicadores de contenido (publishers) que venden espacios publicitarios, mediante una cadena de varios eslabones de plataformas tecnológicas que automatizan la compra, venta, segmentación, subasta, entrega y medición de los anuncios. En su versión más simple y comúnmente utilizada para su descripción, existen tres eslabones correspondientes a (i) herramientas tecnológicas por el lado de la demanda de anuncios ("DSP" por Demand-Side Platform), que permiten a anunciantes y agencias gestionar campañas y pujar por impresiones. En este eslabón, Google participa a través de DV360 para agencias y grandes anunciantes y con Google Ads (antes Google AdWords) para anunciantes de menor tamaño; (ii) herramientas tecnológicas por el lado de la oferta de impresiones publicitarias ("SSP" por Supply-Side Platform), que permiten a los publicadores de contenido (medios de prensa y otros) gestionar y monetizar su inventario. En este eslabón, Google participa con DFP, originalmente "Double Click for Publishers", que corresponde a la adquisición que hizo Google de esta compañía en 2007 por 3,1 mil millones de dólares; (iii) Entre ambos eslabones, existen herramientas tecnológicas que hacen posible las transacciones en tiempo real (los Ad Exchanges) facilitan la transacción y, la subasta en tiempo real (RTB, Real-Time Bidding). AdX de propiedad de Google, adquirida como parte de DFP en 2007, es la herramienta más utilizada en este eslabón.

¹⁰ Por resolución de 25.06.2026 en autos Rol C-505-2024, el TDLC ordenó acumular a dicha causa las causas ANATEL (canales de televisión) acumuladas en Rol C-549-2026.

casos pendiente por varios años más, en ausencia de una salida negociada entre las partes que llegue antes de una sentencia definitiva¹¹.

Sin duda vale la pena seguir el desarrollo de los casos en Chile, por su nivel de sofisticación y aspectos novedosos que se presentan a la resolución del TDLC¹². Pero dejaremos lo que queda de esta investigación para presentar un sobrevuelo panorámico, actualizado, pero no necesariamente exhaustivo, de estos desarrollos en el extranjero, en los dos ámbitos de controversias antes caracterizados.

II. CONTROVERSIAS EN ADTECH

En simple, en el ecosistema digital de herramientas tecnológicas de publicidad programática, varios eslabones de una cadena permiten conectar, mediante subastas de milisegundos de duración, a anunciantes interesados en llegar en tiempo real con sus avisos publicitarios a los destinatarios más adecuados en espacios provistos por los publicadores de contenidos (medios de prensa y otros).

En un ecosistema de esta naturaleza, mientras que el actor que apunta al control del ecosistema (en este caso, Google) invertirá en estrategias de integración vertical, de protección de su función de intermediación, de diseño de una arquitectura cerrada del ecosistema (interoperabilidad dificultosa o imposible) y de empujar a los usuarios a preferir sus propias herramientas en desmedro de herramientas rivales, actores que buscan rivalizar en algún eslabón específico del ecosistema, desintegrados verticalmente, apalancados en innovación tecnológica y no en una posición estructural, promoverán un ecosistema de arquitectura abierta (la interoperabilidad es la regla), la desintermediación y la competencia por mejoras en los atributos de las herramientas.

En el ecosistema AdTech, sostienen las demandas contra Google en todo el mundo, a través de los años, cada victoria de la innovación tecnológica de herramientas alternativas resultó meramente transitoria y fue encontrando respuestas estratégicas de Google compatibles con abusos de posición dominante de exclusión, al cerrar el ecosistema, limitar la interoperabilidad, asegurar su intermediación y, en definitiva, sofocar la innovación. Estrategias que, en el fondo, no han obedecido a razones técnicas o de seguridad o para optimizar los *matches* entre anunciantes y publicadores de contenido, sino en el solo beneficio de

11 El Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford del año 2026 (recoge datos del año 2025), en su capítulo de Chile a cargo de Francisco Javier Fernández y Enrique Núñez-Mussa da cuenta que, como fuente de noticias, los periódicos impresos alcanzaron el nivel de consumo más bajo desde que se tiene registro (11%), cifra que para el año 2017 era de un 46%, y el consumo de noticias en la TV mantiene su descenso (hoy 54% frente al 80% en 2017). YouTube ha crecido y se ha consolidado como plataforma con múltiples influencers, y con espacios para periodistas influyentes. Podcasts de noticias y chatbots de IA ya se sitúan, cada uno, en un 7%. En línea: https://reutersinstitute-politics-ox-ac-uk.translate.goog/digital-news-report/2026/chile?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc.

La información sobre la crítica situación financiera de diversos medios es de público conocimiento. DF Más, 05.04.2025, “El plan de salida de Saieh a la crisis de Copesa”. En línea: <https://www.df.cl/df-mas/por-dentro/el-plan-de-salida-de-saieh-a-la-tesis-de-copesa>. DF Más, 28.03.2026, “Aumento de capital, no más frecuencias regionales y venta de sede en Santiago: La batalla de Cooperativa para salir de la crisis”. En línea: <https://www.df.cl/df-mas/por-dentro/aumento-de-capital-no-mas-frecuencias-regionales-y-venta-de-sede-en>. DF Más, 20.06.2025, “Lo que viene para CNN Chile tras el respaldo de los acreedores a su reorganización judicial”. En línea: <https://www.df.cl/df-mas/coffee-break/lo-que-viene-para-cnn-chile-tras-el-respaldo-de-los-acreedores-a-su>. Patricio Dusallant, presidente de TVN, el canal de televisión estatal, afirmaba en una reciente entrevista: “TVN, como está hoy, es inviable. La deuda que se vence a principios del próximo año (\$56.000 millones, del crédito con aval otorgado en 2020) es una carga que el canal no tiene cómo asumir”. DF Más, 18.04.2026, en línea: <https://www.df.cl/df-mas/personaje/patricio-dusallant-presidente-de-tvn-cerrar-el-canal-no-es-la-opcion>.

12 En relación a las demandas en Chile en tramitación ante el TDLC, además de sus escritos de defensa en juicio, el pasado 14 de agosto, Google publicó un comunicado de prensa en su sitio web, donde afirma discrepar de las alegaciones contenidas en dichas demandas. Tal como ha afirmado en otras jurisdicciones, Google sostiene que a través de todas sus plataformas continúa “enviando miles de millones de clics a sitios web todos los días y estamos rediseñando nuestros productos para darles más visibilidad”. En línea: <https://blog.google/intl/es-419/noticias-de-la-empresa/sobre-google-y-los-medios-de-comunicacion-en-chile/>. Nilay Patel, editor jefe de The Verge ha sostenido recientemente que estas afirmaciones de Google encuentran creciente descrédito ya que al lado de esto vemos “un montón de medios de comunicación cuyos negocios están siendo destruidos”. En línea: <https://finance.biggo.com/news/0c663983f44318b4>.

Google y con excedentes menores para publicadores de contenido y para anunciantes en relación a un escenario de competencia.

En lo infraccional, la saga de los casos AdTech se inicia en Francia tras una denuncia presentada ante l'Autorité de la Concurrence ("ADLC") por diversos medios de prensa europeos en el año 2019.

Al dar a conocer su decisión de 7 de junio del año 2021, la ADLC ilustra el ecosistema AdTech anteriormente descrito¹³ con un esquema como el que sigue¹⁴:



La ADLC estableció que Google incurrió en un abuso de posición dominante a partir de prácticas discriminatorias al establecer, mediante su herramienta tecnológica para publicadores de contenido, "DFP", (utilizada por medios de prensa y otros publicadores de contenido), condiciones preferentes que privilegiaban que la adquisición de inventario de publicadores de contenido (dueños de sitios web y de aplicaciones móviles) por parte de los anunciantes (y de las herramientas tecnológicas del lado de la demanda utilizadas por ellos) se hiciera mediante la herramienta de subasta e intercambio de anuncios ('ad exchange') 'AdX' de Google, en desmedro de ad exchanges rivales.

La decisión francesa de 2021 estableció también que, en una estrategia con la misma finalidad, Google afectó la interoperabilidad de herramientas de tecnología publicitaria rivales con sus propias herramientas. En un término del procedimiento negociado con la autoridad, Google comprometió una serie de cambios conductuales orientados a abrir el ecosistema, pero cuya fiscalización no ha sido fácil y pagó también una multa de 220 millones de euros.

¹³ V. supra, nota 9.

¹⁴ Autorité de la Concurrence, 7 de junio de 2021, Decisión 21-D-11. En línea: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/communiqués-de-presse/autorite-de-la-concurrence-hands-out-eu220-millions-fine-google-favouring-its>. En la edición de la imagen en español, a partir del original en francés, se utilizó un asistente de inteligencia artificial.

Los desarrollos de la controversia AdTech en Francia tuvieron sus capítulos propios en EE.UU. con la interposición de diversas demandas. El primer intento de acción de clase antitrust en mayo de 2020 provino del lado de los anunciantes (quienes compran espacios publicitarios digitales), buscando establecer la monopolización por parte de Google en el ecosistema AdTech con la consecuencia dañosa de sobrepagos por los anunciantes¹⁵.

Más tarde, en diciembre de 2020 un grupo de procuradores fiscales de estados, liderados por el de Texas, presentó una demanda por las prácticas de Google en AdTech¹⁶. En 2023, USA Today Co. (antes conocida como 'Gannett') presentó una demanda donde acusó a Google de monopolizar los mercados de la publicidad digital y con ello reducir los ingresos de los medios¹⁷.

En 2023, el DOJ finalmente presentó una demanda en contra de Google por monopolización en los mercados de la tecnología de publicidad digital¹⁸. Ante el juez federal de distrito Brinkman se llevó adelante el juicio en septiembre de 2024 y, en abril de 2025, se conoció la sentencia condenatoria que estableció que, en al menos dos de los tres segmentos AdTech, Google es monopolista y ha abusado de su poder¹⁹. La propuesta del DOJ al juez de imponer medidas estructurales (esto es, que Google se desprenda de sus herramientas DFP y AdX) se mantiene aún en revisión para evaluar si acaso medidas conductuales estrictas podrían o no mitigar suficientemente el daño a la competencia consecuente de las prácticas de monopolización de Google en este sector.

Luego de todos estos desarrollos y de una larga investigación, la Comisión Europea, en septiembre de 2025, determinó que Google es culpable de abusar de su posición de dominio en AdTech con prácticas de auto-preferencia en el sector, imponiéndole una multa de 2.950 millones de euros²⁰ y sugiriendo medidas estructurales²¹. Mientras Google se opone firmemente a medidas estructurales y ha avanzado una propuesta de medidas ante la Comisión, ha decidido en paralelo, en enero de 2026, recurrir contra la decisión solicitando su nulidad²².

15 En el tribunal del Northern District de California se acumularon las demandas de avisadores en el asunto Google Digital Adver. Antitrust Litig., No. 5:20-cv-3556 (N.D. Cal. Aug. 11, 2020); distinto del asunto Google Digital Publisher Adver. Litig., No. 5:20-cv-8984 (N.D. Cal. Mar. 10, 2021) que acumuló demandas de editores.

16 En línea: <https://www.courtlistener.com/docket/18749317/the-state-of-texas-v-google-llc/>.

17 En línea: <https://www.usatodayco.com/pr/gannett-files-federal-lawsuit-against-google/>.

18 En línea: <https://www.justice.gov/archives/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>.

19 En línea: <https://www.justice.gov/opa/pr/departament-justice-prevails-landmark-antitrust-case-against-google> V. Iglesias, Juan Pablo, 2025, "Caso Google Ad Tech (EE.UU.): Claves para entender la sentencia en el complejo mercado de la publicidad digital". En línea: <https://centrocompetencia.com/caso-google-ad-tech-ee-uu-claves-para-entender-la-sentencia-en-el-complejo-mercado-de-la-publicidad-digital/>.

20 En línea: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_25_1992.

21 Comisión Europea, 05.09.2025, Decisión (versión no confidencial) en el asunto AT.40670 – Google – Adtech & Data-related practices. "La Comisión, por lo anterior, concluye que para evitar la recurrencia de la Infracción y para así poner término de modo efectivo a la misma, el mero cese de las prácticas en curso que se identifican en esta Decisión no resulta suficiente y que los conflictos de interés estructurales de Google deben ser también removidos" (para 2160); "Si bien el pliego de cargos consideró preliminarmente que sólo medidas estructurales y, en particular, la desinversión de partes de las actividades de Google en los eslabones de herramientas de tecnología publicitaria, posiblemente acompañadas por condiciones adicionales para asegurar su efectividad, [...] podrían ser capaces de remover completamente los conflictos de interés estructurales de Google, le corresponde a Google proponer las medidas que adoptará para poner término efectivo a la Infracción, siguiendo el proceso que se describe más adelante" (para 2161); "Segundo, además de poner término a dichas prácticas en curso, Google deberá implementar medidas que eviten la recurrencia de la Infracción. Tales medidas deben asegurar la remoción completa de los conflictos de interés estructurales de Google en los eslabones de herramientas de tecnología publicitaria y, de este modo, la remoción de su capacidad e incentivo para favorecer a AdX, ya sea vía sus herramientas de compra de avisaje o vía DFP. Estas medidas deben asegurar también que Google no pueda burlar el remedio por vía de replicar el favorecimiento entre sus servicios de cara a anunciantes y sus servicios de cara a publicadores en los eslabones de herramientas de tecnología publicitaria a través de otras conductas equivalentes". (para 2164). En línea: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/20263/AT_40670_18812.pdf.

22 En línea: [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-049-1869?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-049-1869?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true).

Los casos anteriormente referidos han dado lugar a la interposición de demandas indemnizatorias en diferentes jurisdicciones, tanto por medios de prensa como por desarrolladores de herramientas tecnológicas AdTech afectados por las maniobras de Google en dicho ecosistema²³, algunas de las cuales ya han sido resueltas en una primera instancia²⁴.

III. CONTROVERSIAS SOBRE USO DE LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS Y DESVÍO DEL TRÁFICO

Según se expuso antes, en el origen de la relación entre los medios de comunicación periodística y las grandes plataformas, la necesidad de colaboración era evidente.

El tráfico referido desde las búsquedas en Google hacia los medios y la posibilidad de éstos de monetizar visualizaciones a través del nascente negocio de la publicidad digital hacían que los medios, sin grandes cuestionamientos, pusieran sus contenidos a disposición de Google para hacer más atractivas las búsquedas. Los medios necesitaban el tráfico, Google necesitaba los contenidos, una dependencia recíproca.

La conexión móvil permanente, el cambio en los patrones de consumo de contenido informativo y la mayor capacidad de grandes empresas tecnológicas de rentabilizar dichos cambios (en relación a los medios de comunicación periodística tradicionales) ya supuso modificaciones irreversibles para el negocio publicitario.

Pero el equilibrio que había estado en el origen sin duda se empieza a romper en algún punto de la década pasada. Las mayores capacidades de Google para, vía recolección y gestión de datos, retener en su entorno a los usuarios evitando que estos accedan a la fuente de origen del contenido, resulta en un paulatino debilitamiento de las capacidades de los medios para monetizar su contenido y recuperar las inversiones en su generación. Un proceso que los desarrollos de inteligencia artificial no han hecho sino exacerbar.

¿Las búsquedas en Google hoy arrojarían mejores resultados para los usuarios sin los contenidos de los medios? Es la apuesta de Google de desindexar contenidos de medios como manera de resolver el conflicto, cuestión que ha ensayado, a lo menos transitoriamente, en algunas jurisdicciones²⁵. Pero el consecuente deterioro de la calidad del propio producto de Google, al hacerlo descansar menos en contenido premium

23 Así en Amsterdam, Países Bajos, basándose en la decisión de la autoridad francesa de 2021, un grupo de 30 organizaciones de medios europeos de 17 países persigue compensaciones por más de 2 mil millones de euros (en línea: <https://adtechclaim.eu/february-2024-case/>). Y una veintena de medios europeos en junio de este año también persigue en esa jurisdicción compensaciones por 640 millones de euros. (en línea: <https://pressgazette.co.uk/marketing/european-publishers-seek-552m-from-google-claiming-ad-market-abuse/> ; <https://globalcompetitionreview.com/article/google-hit-first-eu-adtech-follow-claim>). En Reino Unido, una acción colectiva ante el Competition Appeal Tribunal, liderada por un grupo de medios, persigue indemnización por 13.600 millones de libras esterlinas. (en línea: <https://www.hausfeld.com/news/multi-billion-google-ad-tech-claim-certified-by-uk-competition-appeal-tribunal> ; <https://www.catribunal.org.uk/cases/15727722-15827723-ad-tech-collective-action-llp>). En EE.UU., desde inicios de este año se han conocido demandas compensatorias similares de a lo menos cinco medios: Penske, The Atlantic, McClatchy, Conde Nast, y Vox Media (en línea: <https://pressgazette.co.uk/marketing/european-publishers-seek-552m-from-google-claiming-ad-market-abuse/>). En cuanto a demandas presentadas por empresas proveedoras de herramientas AdTech rivales de las de Google, las tecnológicas Open X Technologies, PubMatic, Magnite, e Index Exchange han sido algunas de las que hoy persiguen cuantiosas indemnizaciones.

24 Notablemente, en Francia, diversos casos tramitados ante el Tribunal de actividades económicas de París han concluido con sentencias en favor de medios franceses: en marzo de este año, 23 millones de euros para el grupo M6; 16,2 millones de euros para L'Équipe; 22,4 millones de euros para Rossel. Hace un par de semanas, a estas condenas a pagar compensaciones se han sumado 61 millones de euros para Prisma Media; 26 millones de euros para Le Figaro; 11,5 millones de euros para Les Echos-Le Parisien; y 27,5 millones de euros para la plataforma de video Dailymotion. (en línea: <https://www.lefigaro.fr/medias/google-condamne-a-verser-126-millions-d-euros-a-plusieurs-medias-pour-pratiques-anticompetentiels-20260630>).

25 Fue así en el caso de Australia en 2021 y en Canadá en 2023. En línea: <https://www.theguardian.com/media/2021/jan/15/google-refuses-to-answer-questions-about-removing-australian-news-sites-from-search-results> ; <https://www.npr.org/2023/06/29/1185087587/google-says-it-will-start-blocking-canadian-news-stories-in-response-to-new-law>.

y más en contenido menos confiable (con menor autoridad de dominio) y spam, probablemente haría insostenible una estrategia tal. En contraste con ello, estudios han buscado cuantificar el valor del contenido de los medios para Google²⁶.

Por su parte, en cuanto a los medios, a fin de asegurarse que sean ellos quienes monetizan su contenido, optar porque este último no sea utilizado por herramientas de IA de Google en las respuestas a las búsquedas podría ser hoy una solución²⁷. Pero el desafío radica en cómo hacerlo sin sacrificar la visibilidad y tráfico residual que Google aún hoy representa para los medios como socio comercial inevitable²⁸.

A nivel comparado, este tipo de controversia ha encontrado, en diversas jurisdicciones, soluciones cuasi-regulatorias (marcos de negociación obligatoria establecidos desde el Estado conocidos como “pay-for-content”) y soluciones contractuales (licencias por uso de contenido). Al final de esta sección volvemos con un muy breve panorama sobre el estado actual de este tipo de soluciones. Por su parte, la litigación se ha canalizado como infracción a la normativa de competencia en algunos casos y como infracción a derechos de autor en otros.

En lo que al ámbito de libre competencia se refiere, nuevamente la jurisdicción francesa y su autoridad de competencia se situaron en su momento a la vanguardia. La transposición a la legislación francesa de la Directiva Europea (UE) 2019/790 que moderniza el marco legal de derechos de autor y derechos afines en la era digital y que busca proteger a editores de prensa y plataformas web frente a los agregadores de contenido, garantizando una remuneración justa para artistas e intérpretes, estuvo en el origen de la controversia. En abril de 2020, tras una denuncia de diversos gremios y sindicatos de medios de prensa, la ADLC ordenó a Google como medida provisional iniciar dentro de un breve plazo negociaciones de buena fe con los medios en cumplimiento de la nueva normativa. Con ello, la ADLC buscaba evitar las consecuencias potencialmente anticompetitivas de la amenaza de Google de dejar de mostrar en las búsquedas a diversos medios de prensa franceses a menos de obtener licencias gratuitas de parte de dichos medios, como única forma -sostenía Google- de dar cumplimiento a la nueva normativa²⁹. En julio de 2021, la ADLC identificó un

26 Un Estudio del año 2023 de la consultora Fehr Advice para el mercado suizo, cuya metodología ha sido replicada para otras jurisdicciones como EE.UU. y Alemania concluye que el contenido de los medios genera valor económico para Google en los servicios de búsqueda que ofrece y que dicho valor es posible de cuantificar tomando por base un porcentaje de los ingresos por publicidad de Google, toda vez que más de un 70% de los encuestados prefiere un buscador que incluya contenido noticioso de los medios en lugar de un buscador que no las incluya. En línea: <https://fehradvice.com/insights/studien/value-of-news-study/>; https://www.cjr.org/the_media_today/google_meta_owe_publishers_columbia_study.php; <https://www.corint-media.com/en/new-study-google-owes-german-media-around-1-3-billion-euros/>.

27 Después de años en esta confrontación, de enormes caídas en sus ingresos y como estrategia de supervivencia, recientemente varios medios están evaluando seriamente desindexar su contenido de Google, en especial, con las enormes caídas en el tráfico hacia los medios como resultado de la vinculación de herramientas de inteligencia artificial a los resultados de las búsquedas en el buscador de Google. USA Today, Politico, The Economist, People magazine, Reuters lo han manifestado públicamente. Potenciar el modelo de suscripciones y otros servicios como fuentes de ingresos para disminuir la dependencia del avisaje digital y del tráfico de Google ha sido el modelo seguido por medios como el New York Times. Sus ingresos hoy provienen hoy de suscripciones en cerca de un 70% y publicidad digital representa sólo en torno a un 15%. En línea: <https://finance.biggo.com/news/0c663983f44318b4> ; https://rickysutton.substack.com/p/the-ny-times-savvy-switch-to-leave?r=2j0ft3&utm_campaign=post&utm_medium=web.

28 Una decisión de junio de este año de la CMA de Reino Unido en aplicación del marco regulatorio pro-competencia para mercados digitales vigente en el país, referida infra, impuso a Google una medida en este sentido, esto es, que se permita a los publicadores de contenido optar por no participar en las aplicaciones de IA de Google, pero sin afectar su visibilidad en los resultados de las búsquedas tradicionales. Google está ensayando una herramienta en Reino Unido para cumplir con la medida y dispone de un plazo de nueve meses para hacer el cambio con alcance global. Pero, según ya se sostenía en una nota al pie previa, es tanto el descenso en el tráfico que hoy hay publicadores de contenido evaluando seriamente desindexarse de Google por completo. En línea: <https://www.niemanlab.org/2026/07/search-traffic-has-declined-so-much-that-some-publishers-are-considering-opting-out-of-google-entirely/>.

29 En línea: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/communiqués-de-presse/related-rights-autorite-has-granted-requests-urgent-in-terim-measures> La Ley 2019-775 de 24 de julio de 2019 transpuso en Francia el artículo 15 de la Directiva 2019/790 sobre derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital que busca establecer condiciones para negociaciones equilibradas entre publicadores de contenidos, agencias de noticias y plataformas digitales, a fin de redefinir el reparto de valor entre dichos grupos de interesados en favor de los medios de prensa y agencias de noticias. Sin embargo, para cumplir con la nueva legislación, Google había decidido unilateralmente que ya no seguiría presentando extractos de artículos, fotografías ni videos en sus diversos servicios, a menos que los publicadores de contenido le otorgaran la autorización de poder hacerlo libre de contraprestaciones. En la práctica, la gran mayoría de medios había otorgado licencias gratuitas a Google sin negociación alguna y sin contraprestación. Para la ADLC, tales antecedentes daban cuenta, a lo menos potencialmente, de un abuso de posición dominante fundado en la imposición de condiciones inequitativas a los medios, fraude al sentido de la ley, y discriminación arbitraria, lo que justificó la imposición de medidas provisionales.

incumplimiento de tales medidas, imponiendo a Google una multa de 500 millones de euros y ordenándole cumplir, bajo apremio de multa, con las medidas provisionales originalmente ordenadas³⁰. En junio de 2022, la ADLC aprobó los compromisos por 5 años renovables que ofreció Google para dar por terminado el procedimiento³¹. En cumplimiento de lo aprobado, la ADLC llegó a autorizar la contratación del encargado de supervisar el cumplimiento de los compromisos (*monitoring trustee*). Sin embargo, en marzo de 2024, la ADLC determina un nuevo incumplimiento de Google, faltando a la colaboración comprometida con el encargado de supervisión e incumpliendo derechamente cuatro de los siete compromisos, entre ellos, el de negociar de buena fe, basado en criterios transparentes, objetivos y no discriminatorios, dentro de un plazo de tres meses y divulgar a los medios la información necesaria para dichas negociaciones, imponiendo una nueva multa a Google, esta vez por 250 millones de euros³². El pasado 11 de agosto, el principal gremio francés de medios escritos presentó una denuncia ante la ADLC para hacer cumplir estos compromisos de Google en el contexto de la introducción en Francia de las herramientas AI Overviews y AI Mode sin que haya precedido una negociación por la retribución por el uso de los contenidos³³.

Por su parte, a fines de 2024, los medios estadounidenses Helena World y Emmmerich Newspapers presentaron acciones de clase alegando que Google Search se habría transformado en una plataforma de noticias más que compite con otros medios de prensa y comunicación por la atención, por el compromiso de usuario y por los ingresos provenientes de publicidad. Con una participación estimada de 66% en el mercado de las noticias en línea, Google sería por lejos el más grande medio de noticias en EE.UU. Agregaban que Google, monopolista en motores de búsquedas y de publicidad asociada a búsquedas, ha protegido su monopolio a través de diferentes estrategias anticompetitivas. Entre ellas, aumentar el tiempo de permanencia de los usuarios de búsquedas por medio de desviar tráfico que de otro modo se dirigiría a los sitios de los medios de prensa donde las visitas de dichos usuarios podrían monetizarse por el medio de prensa a través de publicidad. En marzo de este año, la demanda de estos medios locales fue desestimada, a pesar de reconocerse que, al indexar y republicar contenido original de los medios de prensa, sin pago de compensación, Google mantiene costos de producción artificialmente bajos en la publicación de noticias en línea y, al mismo tiempo, eleva los costos de obtención de tráfico de usuarios para los medios de prensa, de recolección de datos, de mantener su contenido protegido (p.ej. tras muros de pago) y disminuye las capacidades de los medios de soportar dichos costos³⁴.

En la era de las herramientas AI Overviews y AI Mode de Google y de la acelerada masificación de la IA generativa, en diciembre de 2025, y tras una denuncia a mediados de año presentada por un grupo de medios de prensa independiente³⁵, la Comisión Europea anunció el inicio de una investigación en este ámbito para evaluar si Google ha infringido la normativa europea de competencia mediante el uso de contenido de sitios web de medios o contenidos cargados a YouTube para propósitos de IA. El centro de la investigación apuntará a la eventual distorsión a la competencia por la imposición de términos y condiciones abusivos a los medios de prensa y creadores de contenido, o al brindarse Google a sí misma un acceso privilegiado a dicho contenido, posicionando con ello en desventaja a desarrolladores de modelos de IA rivales³⁶.

En Reino Unido, en enero de este año y, en el contexto de su régimen regulatorio pro-competencia en mercados digitales, con posterioridad a la designación de Google como poseedor del atributo de 'strategic market status' en los servicios de motores de búsqueda, se dio inicio a un procedimiento conducente al

30 En línea: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/communiqués-de-presse/remuneration-related-rights-press-publishers-and-agencies-autorite-fines>.

31 En línea: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/press-release/related-rights-autorite-accepts-googles-commitments>.

32 En línea: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/article/related-rights-autorite-fines-google-eu250-million>.

33 En línea: <https://www.alliancepresse.fr/actualite/services-dia-de-google-lalliance-saisit-lautorite-de-la-conurrence/>.

34 En línea: <https://pressgazette.co.uk/platforms/google-antitrust-news-publishers-search-monopoly-dismissed/>.

35 En línea: <https://www.reuters.com/legal/litigation/googles-ai-overviews-hit-by-eu-antitrust-complaint-independent-publishers-2025-07-04/>.

36 En línea: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_25_2964.

establecimiento de reglas ad-hoc que brinden seguridad de que en el uso de contenido por Google Search, los medios de prensa y demás generadores de contenido reciban un trato equitativo según sea la utilización de su contenido³⁷.

Como resultado de dicho procedimiento de consulta, en junio de este año la CMA de Reino Unido impuso a Google la obligación de permitir a los medios de prensa que pudieran eliminar el uso de su contenido por los resultados de búsqueda de Google generados con IA, pero de una manera tal de no sacrificar para los medios su indexación para los resultados de búsqueda. Asimismo, obligó a Google a que en los resultados de búsqueda pusiera vínculos url a las fuentes utilizadas³⁸.

Por su parte, en EE.UU. Penske Media y otros medios desde septiembre de 2025 han venido presentando demandas contra el AI Overviews de Google, alegando que la herramienta reúne y vuelve a empaquetar el trabajo periodístico de sus medios asociados, como la revista Rolling Stone y Variety, sin permiso y hace que los usuarios se mantengan en el entorno de Google, en lugar de hacer click en el vínculo que los conduciría al sitio del productor del contenido, perjudicando con ello los ingresos por publicidad de la compañía y los ingresos por suscripciones y afiliados. Sostiene la demanda que en algunos casos esto se ha traducido en una disminución del tráfico en un 90%³⁹.

a. Las soluciones cuasi-regulatorias y contractuales y sus límites

Niveles de litigación como los que se están conociendo en diferentes jurisdicciones en relación con este tipo de controversia muchas veces justifican soluciones ex – ante que reduzcan la litigación. En este ámbito, tal tipo de soluciones se han encontrado en marcos cuasi-regulatorios de pay-for-content y, más recientemente, en contratos de licencias de uso.

En los esquemas de pay-for-content desde el Estado se promueve el establecimiento de marcos de negociación sujetos a reglas claras y transparentes con obligaciones de divulgación de información. Australia y Canadá llevan años desarrollándolos, no sin desafíos. Los cambios tecnológicos obligan a su actualización. En esta línea, el gobierno australiano, el primer semestre de 2026, ha lanzado la News Bargaining Initiative, la que busca reemplazar el News Media Bargaining Code que permite a las plataformas liberarse de sus obligaciones simplemente retirando de la plataforma el contenido de los medios. El nuevo proyecto busca generar incentivos efectivos para el establecimiento de acuerdos comerciales entre las grandes tecnológicas y los medios de prensa, con mayores incentivos tratándose de pequeños medios de prensa. Las plataformas que opten por no llegar a acuerdos comerciales deberán pagar un cargo al Estado calculado sobre la base de los ingresos en Australia de la respectiva plataforma. Los recursos provenientes de ese cargo conformarían un fondo a ser redistribuido entre los medios de prensa y comunicación. El proyecto ha concluido su período de consulta y será presentado al Parlamento australiano dentro del segundo semestre de 2026. El proyecto ha enfrentado la oposición del gobierno estadounidense⁴⁰.

En lo referido a los contratos de licenciamiento de uso de contenido de medios de prensa y otros creadores de contenido, por un lado, y modelos de IA por el otro, Rob Kelly ha venido siguiendo su evolución en el

37 En líneas: <https://www.gov.uk/government/news/cma-proposes-package-of-measures-to-improve-google-search-services-in-uk>.

38 En línea: <https://www.gov.uk/government/news/cma-proposes-package-of-measures-to-improve-google-search-services-in-uk> La profesora Magali Eben ofrece un excelente comentario sobre esta medida que ha sido recientemente traducido por Sofía Muñoz Gómez, investigadora de CeCo UAI. En línea: <https://centrocompetencia.com/negociacion-a-traves-del-derecho-de-la-competencia-la-saga-de-los-editores-continua-en-el-reino-unido/>.

39 En línea: <https://digiday.com/media/from-lawsuits-to-lobbying-how-publishers-are-fighting-ai/>.

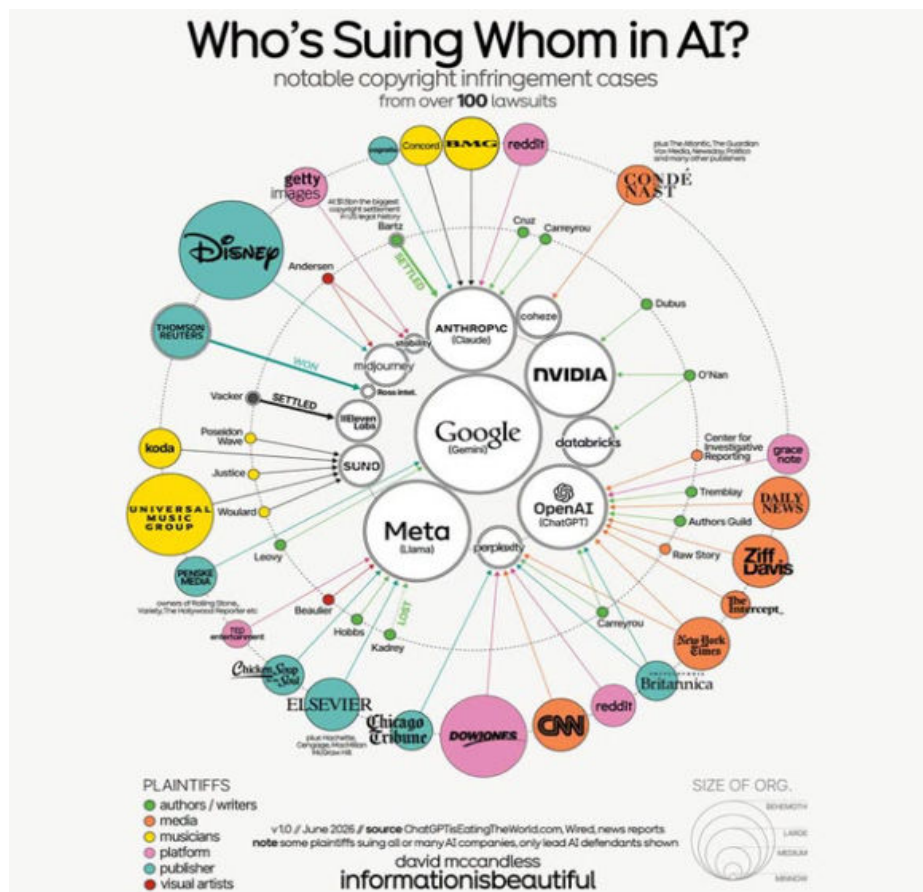
40 En línea: <https://www.theguardian.com/media/2026/apr/28/tech-companies-levy-australian-news-journalism-explained>; <https://www.infrastructure.gov.au/have-your-say/news-bargaining-incentive-revenue-distribution-statutory-payment-scheme>; <https://www.theguardian.com/media/2026/apr/29/trump-australia-news-bargaining-laws-extortion>; <https://www.theguardian.com/australia-news/2026/aug/04/australia-news-bargaining-incentive-us-trade-trump-albanese>.

mercado. En su página de substack da cuenta de que la celebración de este tipo de acuerdos constituye una tendencia creciente a partir de 2023 y se proyecta que el número de acuerdos siga creciendo. Enfatiza que el número de acuerdos divulgados que son conocidos por la opinión pública representa una fracción muy menor con relación a acuerdos reservados de licenciamiento de contenido que no son conocidos por la opinión pública. OpenAI lidera en licenciamiento y parece dispuesta a invertir mucho más en ello, para reducir los riesgos de litigación y para construir confianza con los medios y generadores de contenido. Anthropic, en cambio, mantiene sus acuerdos de licenciamiento en reserva. Los mayores proveedores de contenido licenciado hasta ahora son los medios de noticias⁴¹.

En cuanto la gran mayoría de estas soluciones cuasi-regulatorias y contractuales supondrán la negociación entre partes con asimetría en sus poderes de negociación, el resultado de estos acuerdos siempre estará inclinado en contra de la parte negociadora más débil. La divulgación de los montos pagados, cuando es conocida, suele ubicar estos montos bastante por debajo de las cifras que se discute en contexto de litigación. Estas soluciones, además, tienen aparejados desafíos de supervisión del cumplimiento y sanción de los incumplimientos.

b. Las demandas por infracciones de derecho de autor en la era de la IA

Una imagen que ofrece una visualización de una selección de 100 demandas por infracciones a derechos de autor contra desarrolladores de modelos de IA, sólo en EE.UU., ha circulado las últimas semanas en las redes. Merece la pena observarla con atención para dimensionar los niveles de litigación que se han alcanzado en el área y ella permite ahorrarnos todo comentario⁴²:



41 En línea: <https://mediaandthemachine.substack.com/p/ai-content-licensing-deals-june-2026>.

42 En línea: <https://informationisbeautiful.net/2026/whos-suing-whom-in-ai/>.

IV. ES POR TODO LO ANTERIOR Y ALGO MÁS

No cabe duda que el trozo de la torta publicitaria que se llevaría cada actor sería diferente al actual y, con una alta probabilidad, que el tamaño de dicha torta sería mayor y su calidad mejoraría, de la mano de más innovación tecnológica, si una intervención razonable y prudente por las autoridades de competencia o por los tribunales de justicia en definitiva, se materializara dentro del horizonte de vida que les quede a los medios tradicionales⁴³, compensando los daños indemnizables que haya que compensar hacia atrás.

Pero el asunto no se limita a lo anterior y ninguno de nosotros puede, por displicente que sea, sentirse totalmente ajeno a estas controversias, ya que nos afecta a todos, en tanto individuos y como sociedad civil.

En cuanto individuos, probablemente no somos del todo conscientes del escenario que se viene configurando desde la masificación de la telefonía móvil y la conexión a internet permanente. Las fuentes que por defecto utilizamos para informarnos y la manera en que la información nos es presentada por dichas fuentes, explicaría una serie de fenómenos que, en último término, distorsiona nuestras percepciones de la realidad y nos priva de fuentes confiables para aproximarnos a ella⁴⁴. Este escenario daría cuenta de un problema grave que ha sido planteado en términos epistémicos⁴⁵ y cuyas consecuencias nocivas para el individuo se empiezan a constatar en estudios recientes⁴⁶.

En cuanto sociedad civil, la prensa libre y la pluralidad informativa se erigieron en el siglo XX como el auténtico cuarto poder que ha ejercido un contrapeso importante frente al poder estatal y ante las limitaciones del Estado frente al poder privado. Algunas de las grandes plataformas tecnológicas, en los hechos, representan nuevas formas de poder privado, con atributos cuasi-regulatorios y enormes capacidades de influencia en los gobiernos. De la mano de las distorsiones informativas anteriormente descritas y del apetito voraz de gigantes tecnológicas por la torta publicitaria que históricamente financió a los medios de prensa, los entonces entrantes apuntaron directo al corazón de las entidades que por años tuvieron la capacidad de ejercer el poder de contrapeso descrito. Y en ausencia de adecuados checks-and-balances las democracias liberales se debilitan hasta morir⁴⁷.

43 Estimaciones para el mercado estadounidense indican que en las últimas dos décadas la relación entre el número de periodistas locales y la población ha caído en un 75%. En línea: <https://muckrack.com/resources/research/local-journalist-index-2025>. Por su parte, también en EE.UU., desde 2005, han desaparecido más de 3.200 periódicos locales. En línea: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2024/report/>.

44 El Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford del año 2026 (recoge datos del año 2025) da cuenta que, a nivel global un 54% de personas encuestadas declara que la vía principal de acceso a noticias es a través de las redes sociales y plataformas de video, por sobre aplicaciones y sitios web de los propios medios de comunicación. Lo anterior en todos los tramos de edad. Un 77% de la población mundial consume noticias en video cada semana. Más personas ven noticias en video que noticias de televisión. El consumo de noticias a través de podcasts y el uso de chatbots con IA para informarse está creciendo aceleradamente. Lo anterior tiene una repercusión en la confianza que el público deposita en las noticias. En el caso de Chile la confianza pública en las noticias para el año 2026 (2025) se sitúa en un 34%, lo anterior, frente a un 37% del promedio mundial, y también frente a índices para Chile de 53% en 2018 y 30% en 2020. En línea: https://reutersinstitute-politics-ox-ac-uk.translate.goog/digital-news-report/2026?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc.

45 Majcher, Klaudia, 2025, "Epistemic Power of Platforms and EU Digital Law: Towards An Epistemic Welfare Paradigm". (Working Paper) En línea: <https://cadmus.eui.eu/entities/publication/2c65b93e-a6d5-4310-8785-7ef3cab262b4>.

46 Así, por ejemplo, Castelo, Noah, et al., 2025, "Blocking mobile internet on smartphones improves sustained attention, mental health, and subjective well-being", El estudio aporta evidencia causal sobre las mejoras en desempeño cognitivo, salud mental, atención sostenida, y bienestar subjetivo que se consiguen tras el bloqueo del internet móvil. El tiempo conectado, a fin de cuentas, es tiempo que sacrificamos de interacción en persona, de hacer ejercicio, de estar en la naturaleza. En línea: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39967678/>.

47 Bruno Giussani, periodista, curador y podcaster, sintetiza lo anterior de modo muy preciso en estas líneas: "Las grandes compañías tecnológicas han absorbido todos los pedazos de información disponible, sin consideración alguna de si esa información es verdadera o falsa, de los derechos de propiedad intelectual, o de los derechos o deseos de otros. En otras palabras, ellas se apropiaron del conjunto completo del corpus de conocimiento humano, del valor colectivo cultural acumulado a través de los siglos, todo con tal que el mismo se encontrara disponible en forma digital o fuera fácilmente digitalizable. Sobre dichos fundamentos, construyeron sistemas que son brillantes, pero en los que abundan sesgos, errores y "alucinaciones"; opacos, proclives a comportamientos erráticos, y disponibles para ser utilizados como instrumentos de manipulación. Tanto los más altos ejecutivos de las compañías que desarrollan estos sistemas, como muchos encargados de políticas públicas, son conscientes de estos problemas. Son conscientes también de la magnitud en que la IA ya se encuentra contaminando y distorsionando nuestro ecosistema informativo y debilitando el edificio de la democracia. Aun con todo esto, continúa el desarrollo y despliegue de modelos cada vez más poderosos de IA". Giussani, Bruno, 2025, "Our Minds Under Siege. How to Avoid Being Manipulated in the Age of Artificial Intelligence", Scheidegger & Spiess, p. 65.

Lo presentado aquí a modo de panorama permite concluir que, muy probablemente, las controversias expuestas digan relación con una de las cuestiones más importantes de nuestra era: una crisis epistémica y una crisis de la democracia liberal, explicadas en parte importante por la pérdida de la función que históricamente tuvieron los medios de prensa y comunicación tradicionales.

Si nos remontamos a la historia de los medios de comunicación periodística, el surgimiento de la prensa vía radiodifusión en las primeras décadas del siglo XX (décadas después de la invención de la radio), no destronó la prensa escrita. Por su parte, la televisión desde mediados del siglo pasado tuvo sus años de gloria llevándose buena parte de la torta publicitaria por décadas. Ambos cambios tecnológicos mantuvieron una coexistencia saludable de diversos medios de comunicación periodística en sus diversos soportes, asegurando con ello la pluralidad informativa.

Por el contrario, la convergencia hacia lo digital, las mayores capacidades de personalización de la publicidad en dicho ámbito, de la mano con el surgimiento de grandes plataformas digitales de búsqueda y de redes sociales que basan sus modelos de negocio en sus ingresos por publicidad digital -la gallina de los huevos de oro que en último término buscan proteger- ponen en riesgo la coexistencia entre diversos medios de comunicación y, con ello, en último término, amenazan las bases epistémicas y democráticas de nuestra sociedad .



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:

Fernando Araya J., "Disputas entre medios de prensa y grandes tecnológicas: ¿Es por los trozos de la torta, por su tamaño, o por todo lo anterior y algo más?", *Investigaciones CeCo* (agosto, 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