

pulso regulatorio

cntv.cl/estudio-repositorio/

Selección de las noticias y los datos
más importante de la semana

Número 21

10 a 16 de noviembre de 2025

BOLETÍN SEMANAL DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DEL CNTV, PARA ESTAR AL DÍA CON LO QUE OCURRE EN EL MUNDO DE LOS MEDIOS Y LA REGULACIÓN.

Australia se prepara para multar a Meta

Meta Platforms -Facebook, Instagram, Whatsapp, Threads- podría enfrentar multas millonarias en Australia, debido a su negativa a negociar compensaciones con los medios de comunicación de ese país.

A partir de 2021, Australia cuenta con una norma conocida como "**media bargaining incentive**" (incentivo para la negociación con los medios). El sistema es el siguiente: las plataformas digitales deben lograr un acuerdo de pagos a los medios de comunicación por el contenido que se distribuye en ellas.

Si no llegan a acuerdo de forma voluntaria, la autoridad regulatoria -ACMA- queda facultada para imponer multas y fijar una compensación, basada en los ingresos que generen usando contenido australiano.

Cifras aportadas por el Australian Treasury -equivalente a un ministerio de Hacienda- indican que las grandes plataformas de redes sociales y buscadores, cuyos ingresos estén sobre 250 millones anuales, son las que deberían negociar y pagar. En el caso de no cumplir, las multas se calcularán sobre el total de los ingresos de la filial canadiense de Meta.

Mientras que Google ha optado por negociar con los medios, Meta se ha negado sistemáticamente a hacerlo. De hecho, en Canadá, que cuenta con una norma similar, la empresa decidió retirar todo el contenido noticioso compartido por usuarios para no pagar. Esta alternativa está contemplada en el marco legal de dicho país.

Argentina actualiza estándares de transparencia publicitaria

La Secretaría de Industria y Comercio de Argentina estableció nuevos requisitos para la publicidad, con el objetivo de evitar información excesiva o engañosa. Las nuevas normas detallan exigencias para cada tipo de publicidad, con especial foco en la publicidad en entornos digitales.

La publicidad de juegos de azar, por ejemplo, si bien no se prohíbe, deberá advertir a los usuarios que el juego puede ser adictivo y que está reservado para mayores de 18 años. Se habilitará también un canal de denuncias, para fiscalizar a quienes no estén entregando la advertencia obligatoria.

Todos los anuncios de bienes o servicios de cualquier tipo, deberán informar sobre el alcance territorial y temporal de la publicidad, nombre, domicilio y número fiscal del anunciante; así como eventuales condiciones de venta o limitaciones de stock. Esta información no deberá proveerse en el mismo aviso, sino en algún soporte externo accesible.

Los servicios de reventa de tickets para espectáculos, deberán informar que son revendedores y no proveedores directos.