

En lo principal: Interpone Requerimiento en contra de Google LLC. **En el primer otrosí:** Designa receptores judiciales. **En el segundo otrosí:** Personería. **En el tercer otrosí:** Patrocinio y poder. **En el cuarto otrosí:** Forma de notificación.

H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Felipe Cerda Becker, Fiscal Nacional Económico (S), en representación de la **Fiscalía Nacional Económica** (en adelante, “**FNE**” o “**Fiscalía**”), ambos domiciliados para estos efectos en calle Huérfanos N°670, piso 8, comuna de Santiago, Región Metropolitana, al H. Tribunal respetuosamente digo:

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, 3°, 5°, 18 y siguientes, 26, 39 y en las demás normas pertinentes del Decreto con Fuerza de Ley N°1, de 2004, del entonces Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, que fija normas para la defensa de la libre competencia (en adelante, “**DL 211**”), y fundado en los antecedentes de hecho, de derecho y económicos que a continuación se expondrán, interpongo Requerimiento en contra de **Google LLC.** (en adelante, indistintamente, “**Google**” o “**Requerida**”), sociedad constituida y organizada bajo las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos de América, representada por su Director Ejecutivo señor Sundar Pichai, todos domiciliados para estos efectos en 1600 Amphitheatre Parkway Mountain View, Estado de California, 94043, Estados Unidos de América; cuya filial en Chile para efectos de notificación es Google Chile Limitada, RUT N°76.714.140-8, representada por el Sr. Edgardo Frías Betancourt, mexicano, cédula de identidad para extranjeros N°25.949.367-6, domiciliados para estos efectos en Costanera Sur N°2730, torre B, piso N°16; y/o Avenida Andrés Bello N°2711, oficina N°1701, en ambos casos comuna de Las Condes, región Metropolitana.

La Requerida ha infringido el artículo 3° incisos primero y segundo letra b) del DL 211 al ejecutar un abuso de posición dominante consistente en la imposición de restricciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia, o tienen la aptitud para ello, en el mercado de distribución de aplicaciones y en el mercado de distribución de bienes digitales de pago dentro de las aplicaciones, en ambos casos en el sistema operativo Android (en adelante, “**Android**”), a nivel nacional, al menos desde el año 2019 a la actualidad.

Respecto al primer mercado, la Requerida ha impuesto las siguientes restricciones a la distribución de aplicaciones por canales distintos a la tienda de aplicaciones de Google,

denominada Google Play Store (en adelante, “**Google Play**”): (i) exigir a los fabricantes de dispositivos móviles la preinstalación de la tienda de aplicaciones Google Play en un lugar preferente, como condición para la distribución de las aplicaciones propietarias de Google en sus equipos; (ii) impedir la distribución de tiendas de aplicaciones alternativas en dispositivos móviles Android desde Google Play; y (iii) entorpecer la descarga vía web (denominado *sideloading*) de aplicaciones y tiendas de aplicaciones alternativas mediante fricciones innecesarias para ejecutar esta función.

En relación con el segundo mercado, Google ha implementado las siguientes restricciones: (i) obligar a los desarrolladores de aplicaciones a distribuir sus bienes digitales utilizando exclusivamente el sistema de facturación integrado de Google Play, denominado Google Play’s Billing System (en adelante, “**Billing System**”) y, (ii) prohibir informar y/o redirigir, dentro de la aplicación, a los consumidores a métodos de pago alternativos a dicho sistema de facturación o a promociones fuera de la aplicación (en adelante, “**regla anti-steering**”).

Estas prácticas anticompetitivas han permitido a la Requerida consolidar a Google Play como el principal canal de descarga de aplicaciones, y han limitado las opciones y alternativas de desarrolladores y consumidores en la distribución de bienes digitales dentro de las aplicaciones. Lo anterior ha conducido a degradar la experiencia de los consumidores y ha dejado a Google en condiciones de asegurar ganancias que no obtendría sin estos comportamientos.

En razón de lo anterior, así como de los antecedentes que se describen en este Requerimiento y de lo que se acreditará en el proceso, solicito al H. Tribunal condenar a la Requerida en los términos indicados en el petitorio de esta presentación.

I. ANTECEDENTES PRELIMINARES

1. Con fecha 8 de junio de 2022, esta Fiscalía recibió una denuncia interpuesta por un particular en contra de Apple Inc. (en adelante, “**Apple**”) y Google por presuntas infracciones al DL 211 derivadas de la distribución de aplicaciones a través de las *apps stores* para dispositivos móviles con sistemas operativos iOS de Apple y Android de Google (en adelante, “**Denuncia**”). Conforme al artículo 41 del mismo cuerpo legal, la referida denuncia se sometió a un examen de admisibilidad bajo el Rol N°2706-22 FNE.

2. Con fecha 19 de octubre de 2022, esta FNE dictó la resolución de inicio de la investigación (en adelante, “**Investigación**”), con el objeto de confirmar o descartar la existencia de hechos, actos o convenciones que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre

competencia –o que tiendan a producir dichos efectos– en el contexto de las políticas comerciales y de operación establecidas por Google y Apple en su relación con los desarrolladores de aplicaciones.

3. En el marco de la Investigación, la FNE solicitó antecedentes y citó a declarar a la Requerida, a desarrolladores de aplicaciones que distribuyen bienes digitales, empresas procesadoras de pago, plataformas digitales, asociaciones internacionales de desarrolladores de aplicaciones, entre otros. De igual forma, se realizó una encuesta dirigida a usuarios de dispositivos móviles en Chile, con el objeto de identificar patrones y hábitos de consumo en aplicaciones.

4. Como resultado de dichas diligencias, esta Fiscalía constató que las conductas anticompetitivas atribuibles a Google y Apple presentaban ciertas características particulares que requerían tratarlas de forma separada, razón por la cual se dispuso la desacumulación de ambas investigaciones. Así, esta Fiscalía dictó la resolución exenta N°210-2025, en virtud de la cual se llevó a efecto lo anterior, manteniéndose el Rol N°2706-22 FNE respecto de la investigación seguida contra Google y desacumulándose respecto de Apple.

5. El resultado de las diligencias realizadas en el marco de la Investigación dio cuenta de los hechos fundantes de este Requerimiento, así como de las características de la industria y los mercados relevantes afectados por las conductas de Google, todo lo cual pasará a describirse a continuación.

II. HECHOS QUE FUNDAN EL REQUERIMIENTO

II.1. Acerca de Google, su sistema operativo Android y su tienda de aplicaciones Google Play

6. Google es una compañía tecnológica multinacional especializada en servicios relacionados a Internet y productos que incluyen tecnologías para publicidad en línea, búsquedas, computación en la nube, *software* y *hardware*. En particular, opera entre otros los siguientes productos: Android (sistema operativo), Google Play, Google Chrome (navegador), Gmail (correo electrónico), Google Drive (servicio de almacenamiento en la nube), Google Maps (herramienta de mapas en línea), el motor de búsqueda Google, y YouTube (plataforma en línea de videos) para sus clientes ubicados en Chile. Adicionalmente, las políticas aplicables a dichos productos y servicios son formuladas, desarrolladas e implementadas por Google.

7. Como se mencionó *supra*, Android es un sistema operativo para dispositivos móviles desarrollado y distribuido por Google. Android fue lanzado en el año 2008 y se caracteriza por ser un *software* de código abierto, es decir, que puede ser licenciado de forma gratuita en favor de cualquier interesado. Entre los principales licenciatarios de Android se incluyen fabricantes de dispositivos móviles y operadores de telefonía móvil, quienes pueden utilizar, distribuir y modificar el sistema operativo Android sin la autorización o el consentimiento de Google. Como resultado de lo anterior, la utilización de Android como sistema operativo de dispositivos móviles se ha extendido rápidamente a nivel global, incluyendo el mercado chileno.

8. Dentro de un dispositivo móvil, los usuarios pueden descargar, instalar y administrar diversas aplicaciones. Las aplicaciones son *softwares* a través de los cuales los usuarios pueden ejecutar diversas funciones, entre ellas acceder a bienes y servicios directamente desde sus dispositivos móviles. Por regla general, los usuarios suelen descargar e instalar aplicaciones en sus dispositivos móviles a través de tiendas de aplicaciones, sin perjuicio de la posibilidad de acceder a estos programas a través de otros canales, como se expondrá *infra*.

9. Una tienda de aplicaciones es una plataforma de distribución digital de aplicaciones pagadas o gratuitas, que permite a los consumidores adquirirlas o descargarlas dentro de sus dispositivos móviles. Dada su función, este tipo de plataformas permite intermediar transacciones entre compañías que ofrecen aplicaciones (desarrolladores) y los usuarios de los dispositivos móviles que descargan y usan dichas aplicaciones (consumidores). Por este motivo, las tiendas de aplicaciones cuentan con dos grupos de usuarios distintos, aunque interrelacionados: los desarrolladores y usuarios de dispositivos móviles.

10. La tienda de aplicaciones de Google para dispositivos móviles Android es Google Play. A diferencia de Android, que corresponde a un *software* de código abierto, Google Play corresponde a una aplicación de propiedad exclusiva de Google.

11. A su vez, dentro del ecosistema Android es posible la adquisición y uso de bienes digitales, esto es, productos o servicios sin existencia física que se encuentran disponible en las aplicaciones, como suscripciones de pago a servicios de *streaming*, música, videos, libros electrónicos y artículos dentro de aplicaciones como monedas virtuales, entre otros.

12. En este contexto, la Requerida goza de un poder de mercado sustancial, al menos, en los mercados de distribución de aplicaciones y de distribución de bienes digitales de

pago dentro de las aplicaciones, en ambos casos en el sistema operativo Android a nivel nacional, como se expondrá *infra*.

II.2. Restricciones a la distribución de aplicaciones en dispositivos móviles Android por canales distintos a Google Play

13. Durante la Investigación, esta Fiscalía constató que Google ha implementado una serie de prácticas, cada una de las cuales resulta anticompetitiva por sí misma, que han conducido a que tanto desarrolladores como consumidores dependan casi exclusivamente de Google Play como canal de distribución de aplicaciones en el ecosistema Android. Como se expondrá a continuación, estas prácticas, que se refuerzan entre sí, consolidan la posición dominante de Google y limitan, en consecuencia, las opciones disponibles para los consumidores y desarrolladores.

14. No obstante existir diversos canales de distribución de aplicaciones en el ecosistema Android, entre los que se cuentan, múltiples tiendas de aplicaciones, la preinstalación de apps en dispositivos móviles, y la descarga directa desde sitios web de los desarrolladores, la tienda de aplicaciones de Google –denominada Google Play– es la plataforma principal y la opción por defecto en la distribución de aplicaciones.

15. Como se verá en el capítulo III, la Requerida cuenta con posición dominante en este mercado. Junto con su participación en él, que asciende a más del 95%, existen barreras de entrada que dificultan el ejercicio de una presión competitiva eficaz sobre Google por parte de competidores actuales o potenciales. Adicionalmente, la preinstalación y la descarga directa desde sitios web no ejercen una presión competitiva suficiente al servicio de distribución provisto por tiendas de aplicaciones. Google tampoco enfrenta un poder de contrapeso de desarrolladores y usuarios, atendido el carácter atomizado de ambos actores. En este contexto, la Requerida ha creado restricciones que le permiten valerse, en los mercados referidos en el presente Requerimiento, de su poder en el mercado de sistemas operativos licenciables.

16. Los fabricantes de dispositivos móviles que así lo deseen pueden utilizar el sistema operativo Android, de código abierto y gratuito, sin necesidad de suscribir un acuerdo con Google¹. Sin embargo, para acceder a ciertas aplicaciones, servicios y funcionalidades

¹ En el caso de Chile, al menos las siguientes marcas de dispositivos móviles operan con sistema operativo Android: Asus; DooGee; Honor; HTC; Lenovo; Huawei; Meizu; Motorola; OnePlus; Oppo; Samsung; Sony; TCL-Alcatel; Vivo; Xiaomi; y ZTE.

críticas, los fabricantes de dispositivos móviles deben cumplir con los estándares establecidos en la Definición de Compatibilidad de Android (en adelante, “**DDC**”)².

17. Además del sistema operativo base, Google provee un conjunto de aplicaciones propietarias diseñadas para su funcionamiento en el entorno Android, entre las cuales se encuentra Google Play Services. Este último es un paquete de servicios esenciales para una experiencia fluida en Android³. En efecto, dicha aplicación proporciona funcionalidades clave tanto para las aplicaciones de Google como para las de terceros que utilizan sus servicios, incluyendo autenticación de usuarios, actualizaciones de apps, funciones de seguridad, acceso a servicios basados en ubicación, entre otras. En definitiva, sin este componente, muchas aplicaciones no podrían funcionar correctamente en Android.

18. Para acceder a los Google Play Services, la Requerida condiciona el otorgamiento de la licencia respectiva a la suscripción de un acuerdo denominado *Mobile Application Distribution Agreement* (en adelante, “**MADA**”). Mediante este instrumento, Google otorga a los fabricantes la licencia de un paquete de aplicaciones de su propiedad –sin que exista la posibilidad de otorgar licencias individuales– denominadas “Google Mobile Suite” apps (en adelante, “**GMS apps**”), que incluyen, además de las ya mencionadas, a Google Play, Google Search, Google Chrome, Gmail, Google Maps, YouTube, YouTube Music, Google Meet, Google Drive y Google TV.

19. Asimismo, la firma del MADA es requisito para que los fabricantes de dispositivos móviles Android puedan acceder a otros acuerdos comerciales con Google, como el *Revenue Share Agreement* o el *Mobile Incentive Agreement*. En virtud de éstos, Google comparte con los fabricantes los ingresos que obtiene a partir de sus actividades en publicidad, a cambio de que estos cumplan con determinadas obligaciones⁴.

20. De esta forma, los fabricantes tienen fuertes incentivos a suscribir el MADA, para lograr un dispositivo móvil plenamente funcional en el ecosistema Android y acceder a otros ingresos, quedando por tanto obligados a cumplir las condiciones que Google impone en dicho instrumento.

² Disponible en línea: <<https://source.android.com/docs/compatibility/cdd?hl=es-419>> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

³ Al respecto la descripción de Google sobre Google Play Services, disponible en línea: <<https://support.google.com/android/answer/10546414?hl=es-419&sjid=10510779033997621023-SA>> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

⁴ En algunos casos, además, en virtud de las obligaciones contempladas en estos acuerdos, Google incentiva a los fabricantes de dispositivos móviles a abstenerse de preinstalar aplicaciones que cuenten con permisos para instalar otras aplicaciones, como es el caso de las tiendas de aplicaciones, salvo que cuenten con una autorización expresa por parte de Google. Adicionalmente, una de las fuentes de ingresos es a través de Google Search por concepto de publicidad en búsquedas.

21. Pues bien, en este contexto se ha podido identificar una primera restricción, pues el MADA no sólo exige la preinstalación de las GMS apps, sino que también impone obligaciones específicas relativas a su posicionamiento preferente dentro de la interfaz del dispositivo. Particularmente, respecto a Google Play, el referido instrumento exige que esta aplicación sea ubicada, por defecto, en la pantalla principal del dispositivo, asegurando así su prominencia y visibilidad inmediata a los consumidores:

“4.4 Requisitos de ubicación; Configuración del dispositivo.

A cambio de que Google otorgue una licencia sin costo para las Aplicaciones de Google para su distribución en Dispositivos bajo este Acuerdo, a menos que Google lo apruebe por escrito, la Compañía acepta los siguientes requisitos de ubicación y configuración con respecto a los Dispositivos Compatibles con Android distribuidos o lanzados durante el Plazo que elija para configurar los Dispositivos como tales:

b. distribuir en la Pantalla de Inicio Predeterminada (excluyendo la pantalla de bloqueo y la bandeja de notificaciones):

i. un widget proporcionado por Google;

ii. el ícono de Google Play; y

iii. un ícono claramente etiquetado o con la marca ‘Google’ que proporcione acceso directo a las Aplicaciones Principales y Aplicaciones Flexibles (usando los íconos y el texto que Google proporcione o apruebe por escrito)”⁵.

22. De esta forma, al encender por primera vez un dispositivo móvil que opere en el sistema operativo Android, el usuario se encontrará con Google Play en la pantalla de inicio, como se muestra a continuación:

⁵ Traducción libre de: “4.4 Placement Requirements; Device Setup. In return for Google granting a no-cost license to Google Applications for distribution on Devices under this Agreement, unless Google otherwise approves in writing, Company agrees to the following placement and setup requirements with respect to Android Compatible Devices distributed or launched during the Term that it elects to configure as Devices: (...) b. distribute on the Default Home Screen (but excluding the lockscreen and notification tray):

i. a Google-provided widget;

ii. the Google Play icon; and

iii. an icon clearly labeled or branded ‘Google’ that provides direct access to the Core Applications and Flexible Applications (using the icons and text Google provides or approves in writing)”. Salvo se indique lo contrario, en esta presentación los destacados son nuestros.

Figura N°1: Pantalla de dispositivo Android



Fuente: Elaboración propia.

23. La preinstalación de Google Play en una posición destacada dentro de los dispositivos Android constituye un diseño de elección que explota sesgos conductuales como la inercia y la preferencia por el *statu quo*, incentivando que los consumidores utilicen la tienda preinstalada sin considerar alternativas. Tal como reconoce la literatura económica, las opciones predeterminadas y de fácil acceso tienen una influencia decisiva sobre el comportamiento de los usuarios, favoreciendo de manera artificial la posición de Google en este caso y restringiendo las reales alternativas para los consumidores⁶.

24. Durante la investigación, Google señaló a esta Fiscalía que, en algunos casos, otras tiendas de aplicaciones podían ser también preinstaladas en dispositivos Android, y que, además, los usuarios tendrían la posibilidad de instalar aplicaciones a través de tiendas de terceros o mediante *sideloading*⁷. Sin embargo, como se verá a continuación, las restricciones adicionales impuestas por Google aseguran que estos canales alternativos no logren contrarrestar el sesgo generado por la preinstalación preferente forzada de Google

⁶ En ese sentido, véase OECD. (2022). *Integrating Consumer Behaviour Insights in Competition Enforcement*, OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 282. OECD Publishing, disponible en línea: <https://doi.org/10.1787/61d487df-en> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025]; Fletcher, A. (2023). *The Role of Behavioural Economics in Competition Policy*. En *Cambridge Handbook on the Theoretical Foundations of Antitrust and Competition Law* (Cambridge University Press), disponible en línea: <https://ssrn.com/abstract=4389681> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025]; y Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2017), The rise of behavioural discrimination. *European Competition Journal*, 13(2–3), p. 485–529, disponible en línea: <https://doi.org/10.1080/17441056.2017.1386624> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

⁷ Respuesta de Google de fecha 23 de enero de 2025 a Oficio Ord. N°2022-2024.

Play, perpetuando así su posición dominante en el mercado de distribución de aplicaciones en Android⁸.

25. Como se expuso, Google Play constituye el principal canal de distribución de aplicaciones dentro del ecosistema Android. Además, amparado en su posición dominante y con el objeto de perpetuarla, Google ha implementado una segunda restricción, al impedir que desarrolladores ofrezcan aplicaciones que faciliten a su vez la descarga de otras aplicaciones, es decir, tiendas alternativas. Esta restricción se ve plasmada en los términos y condiciones que Google impone a los desarrolladores que deseen comercializar sus productos a través de Google Play.

26. En efecto, para distribuir aplicaciones en dispositivos Android mediante Google Play, los desarrolladores deben suscribir el *Google Play Developer Distribution Agreement* (en adelante, “DDA”) y adherirse a las políticas complementarias que regula dicho instrumento. En lo que interesa a este respecto, la cláusula 4.5 del DDA establece expresamente:

“4.5 Usted [Desarrollador] no podrá utilizar Google Play para distribuir ningún Producto dirigido a, o que permita, facilitar la distribución de juegos y aplicaciones de software para utilizarse en dispositivos Android fuera de Google Play”⁹.

27. De esta forma, las barreras a las que se enfrentan las tiendas rivales en Android, que describiremos en el capítulo III, junto con esta restricción artificial, impiden el acceso de tiendas de aplicaciones alternativas al ecosistema Android a través del canal fuertemente predominante en la actualidad. Lo anterior entorpece la posibilidad de los consumidores de acceder a otras tiendas de aplicaciones o canales alternativos de

⁸ El impacto de la preinstalación en ubicación preferente de aplicaciones en el comportamiento de los consumidores ha sido reconocido en decisiones y sentencias oficiales de competencia. Realizando un análisis similar al del presente caso, la Comisión Europea concluyó en Google Android (AT.40099) que el sesgo de status quo que generaba la preinstalación no podía ser compensada por los competidores de Google ni mediante acuerdos de preinstalación con los fabricantes (párrafos 823° a 834°), ni mediante *sideloading* (párrafos 805 a 816 y 932 a 946). En ese sentido, se sostuvo que los usuarios que encuentran aplicaciones preinstaladas y presentadas a ellos en los dispositivos móviles tienen más probabilidad de seguir usándolas (párrafo 781), agregando que es improbable que los usuarios busquen, descarguen y usen aplicaciones alternativas, al menos cuando la aplicación preinstalada, ubicada en un lugar preferente o establecida por defecto ya entrega la funcionalidad requerida a un nivel satisfactorio (párrafo 782). (Decisión de 18 de julio de 2018, Caso AT.40099–Google Android, disponible en línea: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025]). Posteriormente, el Tribunal General de la Unión Europea ratificó este análisis, señalando que las condiciones impuestas por Google a los fabricantes “*permiten congelar la situación y disuadir a los usuarios de recurrir a aplicaciones competidoras*”, refiriéndose a Google Search y Chrome (Sentencia de 14 de septiembre de 2022, Google LLC y otros v. Comisión Europea, Asunto T-604/18, párrafo 383, disponible en línea: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=265421&doclang=EN> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025]).

⁹ Traducción libre de: “4.5 You may not use Google Play to distribute or make available any Product that has a purpose that facilitates the distribution of software applications and games for use on Android devices outside of Google Play”. Disponible en línea: <<https://play.google/developer-distribution-agreement.html>> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

descarga, así como la posibilidad de los desarrolladores de diversificar de forma efectiva los canales de distribución de sus aplicaciones.

28. Google justificó esta limitación en supuestos problemas de seguridad que surgirían si se admitiera estas descargas. Al respecto, señaló lo siguiente:

“[E]xisten serios problemas de seguridad derivados de permitir que tiendas de aplicaciones de terceros se distribuyan a través de Play Store. Esta dirección aumenta el riesgo de malware y supone un grave perjuicio para los usuarios. Google se arriesga a sufrir un grave perjuicio para su reputación si los usuarios descubren que las tiendas que instalaron a través de Play Store (o las aplicaciones disponibles en esas tiendas) infectan sus dispositivos con malware, explotan sus datos de usuario o no protegen a los usuarios en la misma medida que Play Store. Además, Google no puede garantizar que las aplicaciones de una tienda de aplicaciones de terceros cumplan todas las leyes aplicables y no infrinjan los derechos de propiedad intelectual de terceros. Por lo tanto, al distribuir tiendas de aplicaciones que no toman tales precauciones, Google podría facilitar inadvertidamente la distribución de aplicaciones con contenido ilegal y prohibido por la ley”¹⁰.

29. Sin perjuicio de las consideraciones de seguridad que invoca Google, la medida que adopta resulta desproporcionada y no constituye la alternativa menos restrictiva para la competencia. En efecto, la prohibición absoluta de distribuir tiendas de aplicaciones de terceros a través de Google Play no distingue entre aplicaciones que pudieran representar un riesgo y aquellas que cumplen con estándares adecuados de seguridad. Asimismo, tampoco distingue entre la responsabilidad y vigilancia de Google Play sobre las aplicaciones que distribuye, y aquella sobre las aplicaciones distribuidas por tiendas a las que dio acceso. Existen medidas menos gravosas –como por ejemplo exigir certificaciones de seguridad, establecer controles *ex post*, o establecer limitaciones de responsabilidad– que permiten compatibilizar la protección de los usuarios con la preservación de un entorno competitivo en la distribución de aplicaciones para Android. Al optar por un mecanismo de exclusión total, Google restringe innecesariamente el acceso de consumidores y desarrolladores a elegir canales de distribución alternativos.

30. Como se ha explicado, la preeminencia de Google Play, junto con la prohibición de distribuir tiendas de aplicaciones de terceros a través de ella, implica que los consumidores no tengan mayores alternativas de acceder a otros desarrolladores en el mercado de distribución de aplicaciones en Android.

31. A ello se suma una tercera restricción, referida a la dificultad adicional que Google ha logrado imponer al proceso de descarga de tiendas de aplicaciones y aplicaciones

¹⁰ Respuesta de Google de fecha 23 de enero de 2025 a Oficio Ord. N°2022-2024.

mediante *sideloading*. Si bien los consumidores podrían intentar acceder a tiendas alternativas descargándolas directamente desde sus sitios web, en la práctica esta posibilidad también se encuentra restringida. En efecto, Google obliga contractualmente a los fabricantes de dispositivos a imponer fricciones técnicas innecesarias al proceso de instalación de aplicaciones por vías distintas a su propia tienda de aplicaciones, dificultando artificialmente el acceso de los usuarios a canales alternativos y reforzando así el dominio de Google Play.

32. Como se explicó *supra*, los fabricantes de dispositivos Android están sujetos al DDC, que establece los requisitos que deben cumplir los dispositivos móviles para ser compatibles con la versión más actualizada de Android, dentro de las cuales están las exigencias para que los fabricantes puedan permitir el *sideloading*.

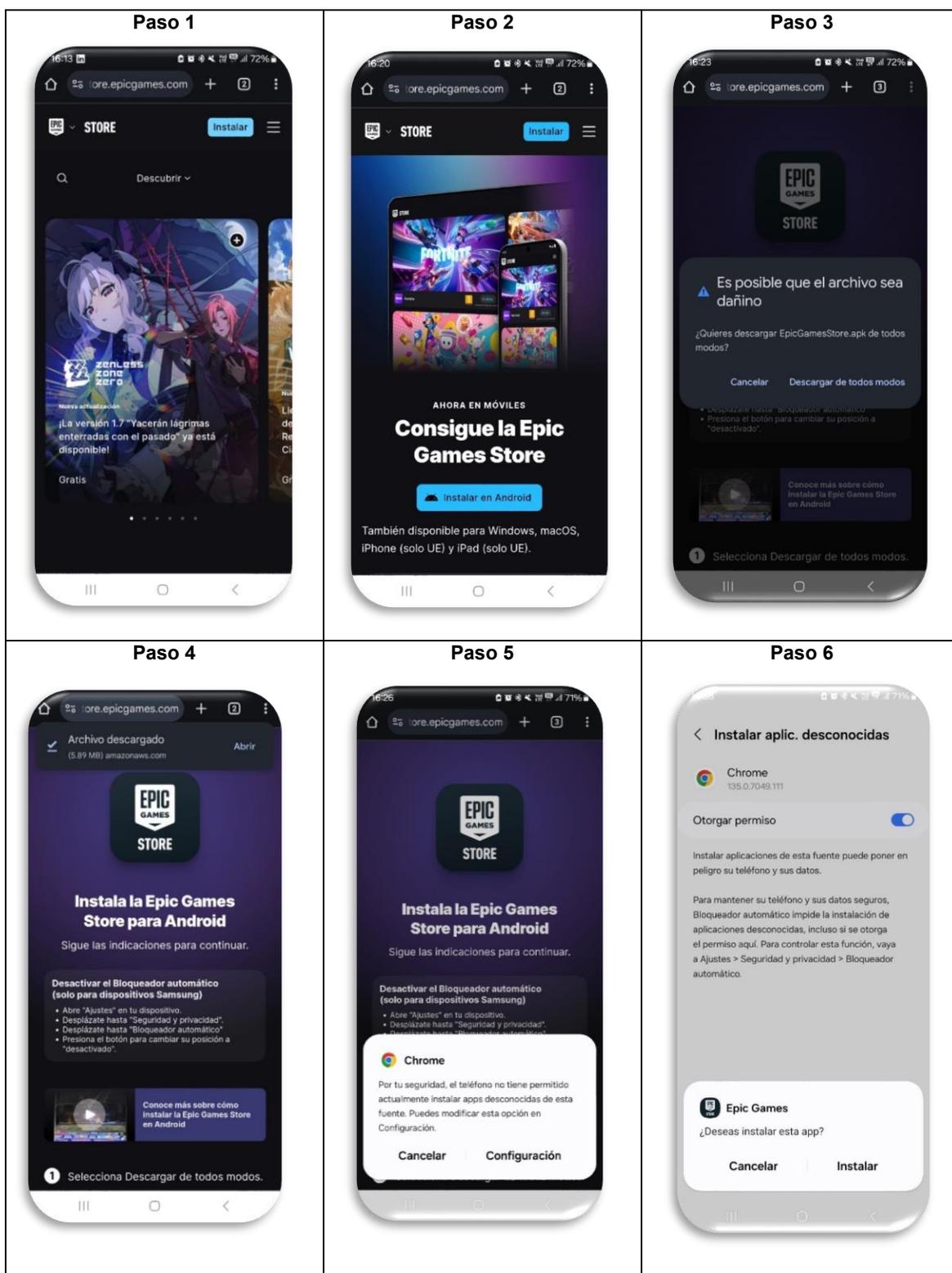
33. En concreto, en su sección 4 señala que el equipo “*NO DEBE instalar paquetes de aplicación desde fuentes desconocidas, a menos que la app que solicita la instalación cumpla con todos los siguientes requisitos*”¹¹. Dentro de estos, se encuentra que el usuario debe haber otorgado permiso para instalar aplicaciones desde fuentes desconocidas. Además, se exige proporcionar indicaciones visuales advirtiendo lo siguiente:

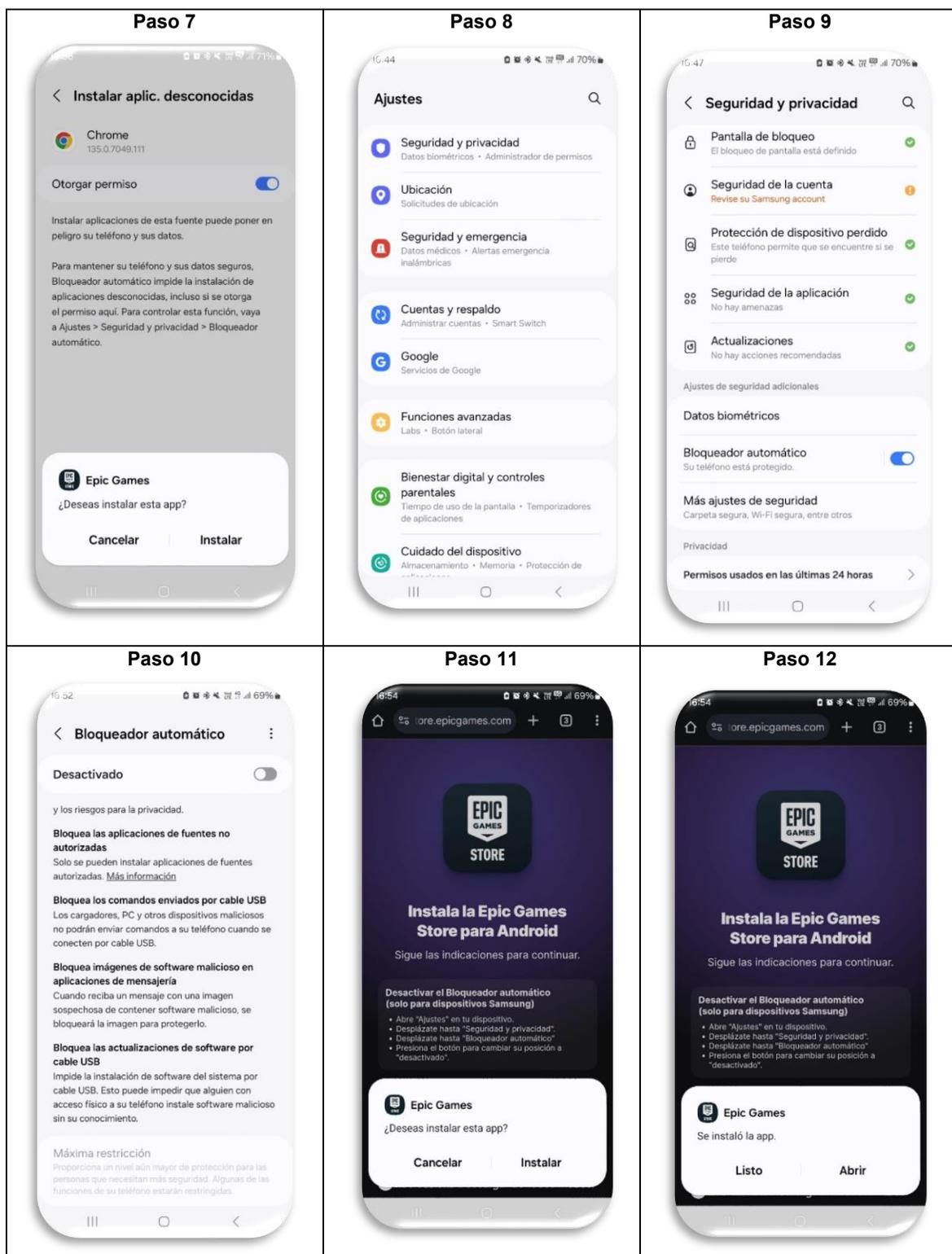
- (i) Señalar al usuario que debe otorgar o revocar el permiso para instalar aplicaciones provenientes de fuentes desconocidas, o bien, indicar que no puede descargar la aplicación si el fabricante opta por impedirlo. En caso de que decida continuar, el usuario deberá ingresar a las configuraciones del dispositivo para conceder manualmente el permiso. Este paso debe realizarse una sola vez si el usuario mantiene habilitada la opción.
- (ii) Emitir una advertencia antes de iniciar cualquier actividad en la aplicación que haya sido marcada por la API del sistema como potencialmente dañina.
- (iii) Mostrar una indicación visual que permita al usuario optar entre desinstalar o iniciar la aplicación dentro del diálogo de advertencia.

34. A modo de ejemplo, un proceso de descarga de una tienda de aplicaciones puede implicar para el consumidor seguir la secuencia de pasos que se grafica a continuación:

¹¹ Definición de Compatibilidad, sección N°4; disponible en línea: <<https://source.android.com/docs/compatibility/cdd?hl=es-419>> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

Figura N°2: Flujo de instalación de tienda de aplicaciones de tercero vía descarga lateral en Android





Fuente: elaboración propia en base a dispositivo Samsung S24 Plus.

35. Del mismo modo, la actualización de las aplicaciones descargadas por esta vía, a diferencia de aquellas descargadas a través de Google Play, requiere ser ejecutadas manualmente por el usuario, lo que contribuye a degradar su experiencia de uso.
36. Este proceso de instalación termina de configurar el sistema mediante el cual Google asegura la preservación de su posición dominante en la distribución de aplicaciones

en Android. En efecto, los usuarios se ven expuestos a elementos disuasivos que desalientan el uso del *sideloading*, ya sea por la desconfianza que generan las advertencias de seguridad¹², o por la complejidad adicional del procedimiento, en contraste con la simplicidad y familiaridad de descargar una aplicación directamente desde Google Play.

37. Asimismo, las expectativas de los consumidores en términos de rapidez y facilidad de uso hacen indispensable que las aplicaciones estén disponibles en Google Play. De esta forma, Google garantiza que las descargas directas de tiendas de aplicaciones de terceros fuera de su entorno resulten técnicamente complejas para los consumidores, afectando negativamente el potencial de crecimiento de alternativas competitivas a Google Play¹³.

38. Asimismo, cabe considerar que existen asimetrías de información entre los usuarios y desarrolladores que impiden a los primeros determinar el potencial de peligro que entraña una determinada aplicación o tienda de aplicaciones. Lo anterior implica que solo usuarios con destreza tecnológica podrían ponderar los riesgos detrás de las advertencias, sin desalentar la instalación de aplicaciones a través de este canal.

39. Google justifica la imposición a los fabricantes de la obligación de mostrar advertencias o “*scare screens*” al usuario, y de exigir posteriormente su consentimiento expreso para continuar con la instalación, en razones de seguridad, debido al riesgo que implicaría descargar aplicaciones de fuentes externas, y en la necesidad de proporcionar información adecuada al consumidor¹⁴.

40. Sin embargo, esta Fiscalía considera que las restricciones impuestas por Google no resultan proporcionales, y que el mismo objetivo puede ser logrado por medios menos nocivos para la competencia que los que la Requerida ha implementado.

41. Como se ha expuesto, las distintas restricciones impuestas por Google –la preinstalación obligatoria y posicionamiento destacado de Google Play en los dispositivos Android, la prohibición de distribuir tiendas de aplicaciones de terceros a través de Google Play, y las fricciones técnicas artificialmente impuestas al proceso de descarga mediante *sideloading*– buscan bloquear de forma efectiva toda posibilidad real de distribución de aplicaciones por canales alternativos. Cada una de estas conductas por sí sola resulta anticompetitiva, sin embargo, se refuerzan una a la otra, generando un efecto acumulativo

¹² Según confirmó un desarrollador de una tienda de aplicaciones en respuesta de fecha 18 de marzo de 2025 a Oficio Ord. N°2-2025.

¹³ Respuesta de un desarrollador de fecha 4 de marzo de 2025 al Oficio Ord. N°2-2025.

¹⁴ Respuesta de Google de fecha 23 de enero de 2025 a Oficio Ord. N°2022-2024.

que limita severamente tanto la capacidad de los desarrolladores para ofrecer alternativas competitivas como la posibilidad de los consumidores de acceder a ellas de manera práctica y eficiente. Como se verá, este cierre del ecosistema permite además a Google imponer condiciones restrictivas en mercados *aguas abajo*, afectando a los desarrolladores de aplicaciones y proveedores de servicios que dependen de la distribución en dispositivos Android para llegar a los usuarios.

42. Al imponer medidas tan drásticas bajo el pretexto de garantizar la seguridad de los usuarios, Google transforma en los hechos su ecosistema en un sistema cerrado que, bajo una apariencia de apertura, perpetúa su control sobre la distribución de aplicaciones en Android. Esta estrategia dificulta el crecimiento de canales de distribución alternativos, con precios más competitivos y disuade la innovación. Lo anterior degrada la experiencia de los consumidores y desarrolladores, quienes ven limitadas sus opciones y quedan sujetos a condiciones unilaterales impuestas por Google, sin alternativas viables dentro del ecosistema Android.

II.3. Restricciones a la distribución de bienes digitales de pago dentro de las aplicaciones en el ecosistema Android

43. Las restricciones descritas anteriormente han tenido como resultado que las descargas de aplicaciones en los dispositivos móviles Android se realicen prácticamente en su totalidad mediante la Google Play, siendo este el principal canal de descarga. Ahora bien, también se logró identificar prácticas abusivas adicionales, que cautelan que las transacciones de bienes digitales se realicen exclusivamente a través del sistema integrado de dicha tienda de aplicaciones, en el mercado de la distribución de bienes digitales de pago dentro de las aplicaciones (en adelante, “*in-app*”).

44. La provisión de bienes digitales dentro de las aplicaciones se puede realizar de forma directa por parte del desarrollador al usuario, por medio de la respectiva aplicación o a través del sitio web del desarrollador, o intermediada por un sistema de procesamiento de las transacciones involucradas. En este mercado, la Requerida participa intermediando las transacciones respecto de bienes digitales a través de su sistema de procesamiento de pagos, el que integra los servicios de procesador de pago, interfaces específicas o APIs, y post venta.

45. Google también tiene posición dominante en este mercado, concentrando una participación superior al 99%. Dicha participación es protegida por las restricciones

impuestas en el mercado *aguas arriba*, así como también por las prácticas que se describirán a continuación. Además, la Requerida tampoco enfrenta poder de contrapeso.

46. La primera de las restricciones implementadas por Google consiste en imponer a los desarrolladores, en los casos en los que la descarga de la aplicación se ha realizado a través de Google Play, la obligación de utilizar el sistema de facturación integrado en su tienda de aplicaciones para el procesamiento de las transacciones de bienes digitales, denominado Google Play's Billing System¹⁵.

47. Como fue mencionado *supra*, para poder distribuir sus aplicaciones en dispositivos móviles Android a través de Google Play, los desarrolladores deben suscribir el DDA y aceptar las distintas políticas de Google al respecto. Este conjunto de políticas es definido unilateralmente por Google y se aplica a todos los desarrolladores de aplicaciones disponibles para la descarga de los usuarios chilenos. Entre ellas, el desarrollador debe cumplir con las *Developer Program Policies*¹⁶ (en adelante, “DPP”) dentro de las cuales se encuentra la Política de Pagos de Google Play¹⁷ (en adelante, “Política de Pagos”).

48. Precisamente, la Política de Pagos, en su artículo 2, impone a los desarrolladores la obligación de utilizar el Billing System para el procesamiento de las transacciones en aquellos casos en que la aplicación a ser distribuida requiera o acepte pagos para compras directas desde la aplicación de bienes digitales¹⁸.

49. Bajo el concepto de “bienes digitales”, Google agrupa las siguientes categorías de productos y servicios: Artículos digitales (como monedas virtuales, vidas extra, tiempo de juego adicional, artículos adicionales, personajes o avatares); Servicios de suscripción (como servicios de suscripción de fitness, juegos, citas, educación, música, vídeo u otros contenidos); Funcionalidad o contenido de la aplicación (como una versión sin anuncios de una aplicación o nuevas características no disponibles en la versión gratuita); y *Software* y

¹⁵ A diferencia de lo que ocurre con la monetización de bienes digitales, respecto de los desarrolladores que comercializan bienes o servicios físicos, Google permite que utilicen un sistema de facturación distinto a Billing System. Ello no solo significa que dichos desarrolladores podrán administrar los medios de pago a utilizar según su conveniencia, sino también que no están sujetos a las tarifas de servicios de Google.

¹⁶ De acuerdo a lo dispuesto en el párrafo 4.1 del DDA.

¹⁷ Política de pagos de Google Play, disponible en línea: <<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9858738?hl=es-419&sjid=12290635167466224435-SA>> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

¹⁸ Política de Pagos, artículo 2: “*Las aplicaciones distribuidas por Play que requieran o acepten pagos para acceder a funciones o servicios integrados en la aplicación, incluidas las funciones de la aplicación y el contenido o los bienes digitales (en conjunto, ‘compras directas desde la aplicación’), deben usar el sistema de facturación de Google Play para esas transacciones, a menos que se apliquen el Artículo 3, el Artículo 8 o el Artículo 9*”.

servicios en la nube (como servicios de almacenamiento de datos, *software* de productividad empresarial o *software* de gestión financiera).

50. Así, respecto de dichos bienes, de acuerdo a lo señalado por la Requerida en el marco de la Investigación y aquello establecido en su Política de Pagos, un desarrollador de aplicaciones no puede distribuir bienes y/o servicios digitales por medio de un sistema de pago alternativo a Billing System, cuando la aplicación fue descargada desde Google Play.

51. Resultado de todo lo anterior, respecto de aquellos desarrolladores que opten por monetizar sus aplicaciones, ya sea mediante la venta de la aplicación en sí o a partir de la venta de contenido o servicios digitales dentro de la misma, estarán sujetos al modelo tarifario establecido en el DDA. Este modelo establece las siguientes tarifas de servicio:

Tabla N°1: Tarifas de Servicio Google Play

Tipo de tarifa de servicio	Tarifa de servicio
Desarrolladores	<p>15% por el primer millón de dólares (USD) de ingresos obtenidos por el desarrollador cada año.</p> <p>30% por ganancias superiores a 1 millón de dólares (USD) de ingresos obtenidos por el desarrollador cada año.</p>
Suscripciones	15% por renovación automática de productos de suscripción comprados por suscriptores, independientemente de los ingresos obtenidos por el desarrollador cada año.
Otras transacciones	15% o menos para desarrolladores elegibles que califican bajo programas como el Programa Play Media Experience

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas provistas por Google.

52. En el marco de la Investigación, Google conceptualizó el Billing System como “*una plataforma de pagos segura y completa que permite a los desarrolladores integrar el sistema de facturación de Google Play en sus aplicaciones para que los usuarios dispongan de una forma fácil, segura y protegida de realizar y gestionar las compras digitales*”. Dicho sistema, según la Requerida, no se ofrece como un producto independiente, y tampoco se asemeja, por ejemplo, al tipo de servicio ofrecido por un procesador de pagos de terceros con respecto a las transacciones con tarjetas de crédito. En relación a las tarifas de servicio, Google señaló que dichos cobros no son una tasa de procesamiento de pagos propiamente tal, sino que una tasa que le permite a Google seguir invirtiendo en Android y en Google Play, y que precisamente el requisito de utilizar el sistema de pago le permite cobrar de forma fiable las tarifas referidas.

53. La imposición del Billing System ha privado a los desarrolladores de la posibilidad de implementar, de forma integrada, sistemas de procesamiento de las transacciones de bienes digitales propios en sus aplicaciones. Conforme a la evidencia, esta posibilidad es de interés para los desarrolladores¹⁹. En efecto, permitir la competencia incrementaría la posibilidad de innovar en este mercado, accediendo a sistemas de procesamiento de transacciones de mejor calidad²⁰, mayor variedad y eventualmente menor costo.

54. Asimismo, esta imposición ha desintermediado la relación entre consumidor y desarrollador, al verse impedidos estos últimos de gestionar de manera directa la postventa de las transacciones ejecutadas dentro de la aplicación. Google reconoce que se pueden recopilar datos de un usuario cuando este utiliza Billing System, con el objetivo de mantener y mejorar los servicios, y prestar de manera personalizada estos a partir de los datos obtenidos, entre otros.

55. Dicha desintermediación priva a los desarrolladores del proceso de retroalimentación de sus productos y servicios digitales, obstruyendo la posibilidad de que pudiesen mejorar sus productos y servicios a partir de la relación con el usuario de la aplicación, e impide que los consumidores elijan una modalidad de prestación directa en la adquisición de bienes digitales si perciben una mayor calidad en este tipo de relación con el desarrollador. Así lo ha confirmado un importante desarrollador que otorga servicios de *streaming* en su respuesta al Oficio Ord. N°2-2025:

“[El desarrollador] cree que tener una relación directa con sus clientes, que pueden elegir libremente cualquier método de pago proporcionado por [el desarrollador] para pagar su cuota mensual, tiene múltiples beneficios para nuestros miembros:

(...)

Tener una relación directa de pago con nuestros clientes nos permite abordar sus preocupaciones de manera eficaz y emitir reembolsos a tiempo. También nos permite comunicar a nuestros miembros avisos importantes relacionados con la cuenta y el pago.

(...)

Los clientes pueden cancelar fácilmente el servicio en cualquier momento desde su cuenta de [el desarrollador] y detener inmediatamente cualquier pago recurrente”²¹.

56. Todo lo anterior afecta a los consumidores por cuanto no tienen acceso a opciones alternativas al Billing System, lo que implica que se ven privados de la posibilidad de contar

¹⁹ Respuesta de un desarrollador de fecha 13 de enero de 2025 a Oficio Ord. N°107-2024.

²⁰ Respuesta de un desarrollador de fecha 25 de febrero de 2025 a Oficio Ord. N°2-2025.

²¹ Ibid.

con mejores productos en materia de pagos de bienes digitales; y a los desarrolladores al impedirles distribuir su producto mediante canales más variados, de mejor calidad, con atributos innovadores y, eventualmente, a un menor costo.

57. Google ha sostenido que el uso obligatorio del Billing System otorga mayores garantías de seguridad y confianza a los usuarios. Sin embargo, las justificaciones que ofrece Google respecto a la imposición del Billing System no son suficientes para cerrar la opción a los desarrolladores de ofrecer a los consumidores mecanismos alternativos de pago. Por un lado, si dicho sistema ofrece mayores garantías de seguridad y confianza a los usuarios, este se debería imponer por sus propios méritos sobre otros sistemas, sin la necesidad de restringir las opciones disponibles. Por otro lado, no constituye una justificación razonable la utilización de este sistema para efectos de cobrar las tarifas de servicios obligatorios para los usuarios.

58. En segundo lugar, como complemento a la imposición del sistema de facturación, Google ha instaurado la regla *anti-steering*, la cual impide a los desarrolladores informar y/o redirigir a los consumidores a métodos de pago alternativos o a promociones fuera de la aplicación, cuando esta es descargada a través de Google Play. En virtud de ella, Google prohíbe que los desarrolladores dentro de la aplicación proporcionen a los consumidores un enlace directo a una página web que contenga un método de pago alternativo al Billing System, y que informen a los consumidores de la existencia de formas alternativas de pagar por los bienes digitales que consumirán dentro de la aplicación que utilizarán en sus dispositivos móviles Android.

59. Al igual que en el caso del Billing System, la regla *anti-steering* es obligatoria para los desarrolladores en virtud de la Política de Pagos, derivada de los DDA. En particular, el numeral cuarto de dicho instrumento establece explícitamente lo siguiente:

“4. (...) las aplicaciones no pueden conducir a los usuarios a una forma de pago que no sea el sistema de facturación de Google Play. Esta prohibición incluye, entre otras restricciones, dirigir a los usuarios a formas de pago alternativas a través de lo siguiente:

- Una ficha de la aplicación en Google Play;*
- Promociones dentro de la aplicación relacionadas con el contenido que se puede comprar;*
- Vistas web, botones, vínculos, mensajes, anuncios y otros llamados a la acción en la aplicación;*
- Flujos de la interfaz de usuario en la aplicación, incluidos los flujos de creación de cuentas o de registro, que dirigen a los usuarios de una aplicación a una forma de pago que no es el sistema de facturación de Google Play como parte de esos flujos”²².*

²² Traducción libre de: “4. (...) apps may not lead users to a payment method other than Google Play’s billing system. This prohibition includes, but is not limited to, leading users to other payment methods via:

60. Esta restricción, además de haber sido reconocida expresamente por la Requerida en el curso de la Investigación, se encuentra presente en la página web de Google, dentro de la sección “preguntas frecuentes” referidas a la Información sobre la Política de Pagos de Google Play. Así, se aborda si es posible o no comunicar la existencia de otras formas de pago o promociones en otras plataformas, de la siguiente manera: “*Dentro de una app, los desarrolladores no pueden dirigir a los usuarios a una forma de pago que no sea el sistema de facturación de Google Play (...)*”²³. Además, añade que: “*Esto incluye la publicación de vínculos directos a páginas web que podrían conducir a formas de pago alternativas o usar un texto que anime a los usuarios a comprar los artículos digitales fuera de la app*”²⁴.

61. Asimismo, Google confirmó en el marco de la Investigación que persigue la aplicación efectiva de esta regla, como parte de un proceso de *enforcement*, mediante el bloqueo, suspensión o rechazo de aquellas aplicaciones que puedan transgredir las políticas de pago relacionadas a la Google Play. Respecto de todas las aplicaciones disponibles en Google Play para su descarga en Chile, es decir, todas aquellas que se distribuyen en el país, independiente de su dirección de facturación o domicilio del desarrollador o de cualquier otro factor, Google informó que fueron rechazadas, eliminadas o suspendidos un total de 1.291 aplicaciones, por incumplimiento total o parcial de la Política de Pagos, entre enero de 2023 y noviembre 2024. Aplicaciones chilenas también han sido objeto de estas medidas.

62. Según se logró acreditar en el curso de la Investigación, esta prohibición restringe la posibilidad de que los desarrolladores ofrezcan a los consumidores condiciones más favorables o funcionalidades innovadoras mediante alternativas distintas al sistema de facturación integrado de Google Play²⁵. Además, dichas disposiciones prohíben utilizar

-
- *An app’s listing in Google Play;*
 - *In-app promotions related to purchasable content;*
 - *In-app webviews, buttons, links, messaging, advertisements, or other calls to action; and*
 - *In-app user interface flows, including account creation or sign-up flows, that lead users from an app to a payment method other than Google Play’s billing system as part of those flows”.*

Política de Pagos, punto 4, disponible en línea: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9858738?hl=en&ref_topic=9857752&sjid=3565193335516072455-SA> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

²³ Traducción libre de: “*Within an app, developers may not lead users to a payment method other than Google Play’s billing system*”. Understanding Google Play’s Payments policy, FAQs, Can I communicate with my users about alternative ways to pay? párrafo 2, disponible en línea: <<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/10281818?sjid=14261199945573660701-SA#zippy=>>> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

²⁴ Traducción libre de: “*This includes directly linking to a webpage that could lead to an alternate payment method or using language that encourages a user to purchase the digital item outside of the app*”. Ibid.

²⁵ Respuesta de un desarrollador de fecha 13 de enero de 2025 a Oficio Ord. N°107-2024.

dentro de la aplicación cualquier lenguaje que incentive o sugiera al consumidor la posibilidad de adquirir bienes digitales fuera del entorno controlado por la Requerida, lo cual le permite a esta última asegurar la extracción de rentas e impedir que los consumidores puedan obtener opciones más ventajosas fuera de su plataforma.

63. Incluso, como parte de las consecuencias de esta restricción, algunas aplicaciones han adoptado la modalidad de “lectura” o de “solo consumo”, en las cuales se utiliza el contenido digital adquirido en otro lugar distinto de la aplicación misma. Lo anterior tiene por objeto evitar el uso obligatorio del sistema de facturación integrado de Google Play. Con todo, estas aplicaciones tampoco pueden incluir enlaces directos a métodos alternativos de pago. La existencia de este tipo de aplicaciones ha degradado y frustrado la experiencia del usuario viéndose obligado a utilizar aplicaciones funcionalmente restringidas, además de no contar en ellas con suficiente información que les facilite acceder a bienes digitales.

64. Google sostiene que la existencia de enlaces a métodos de pagos distintos aumentaría la probabilidad de que los usuarios se vean perjudicados por esos métodos. Lo anterior incrementaría el riesgo reputacional de Google Play, al facilitar opciones de pago sin mediar una revisión por parte de Google, además de poder dar lugar a malas experiencias de usuarios. Ofrece como ejemplo los problemas que podrían surgir en la transición a una página externa, pudiendo producir una confusión en el usuario.

65. La regla *anti-steering* impuesta por Google, sin embargo, es innecesaria, en cuanto la reputación de la Google Play no debería valerse de estas restricciones para dicho fin, sino que debe resaltar por los propios méritos de la plataforma. Por lo demás, la justificación del establecimiento de dicha regla implica una superposición del interés de Google de proteger su tienda de aplicaciones por sobre la posibilidad de los consumidores de optar por productos alternativos, que podrían ser mejores y más convenientes desde un punto de vista económico.

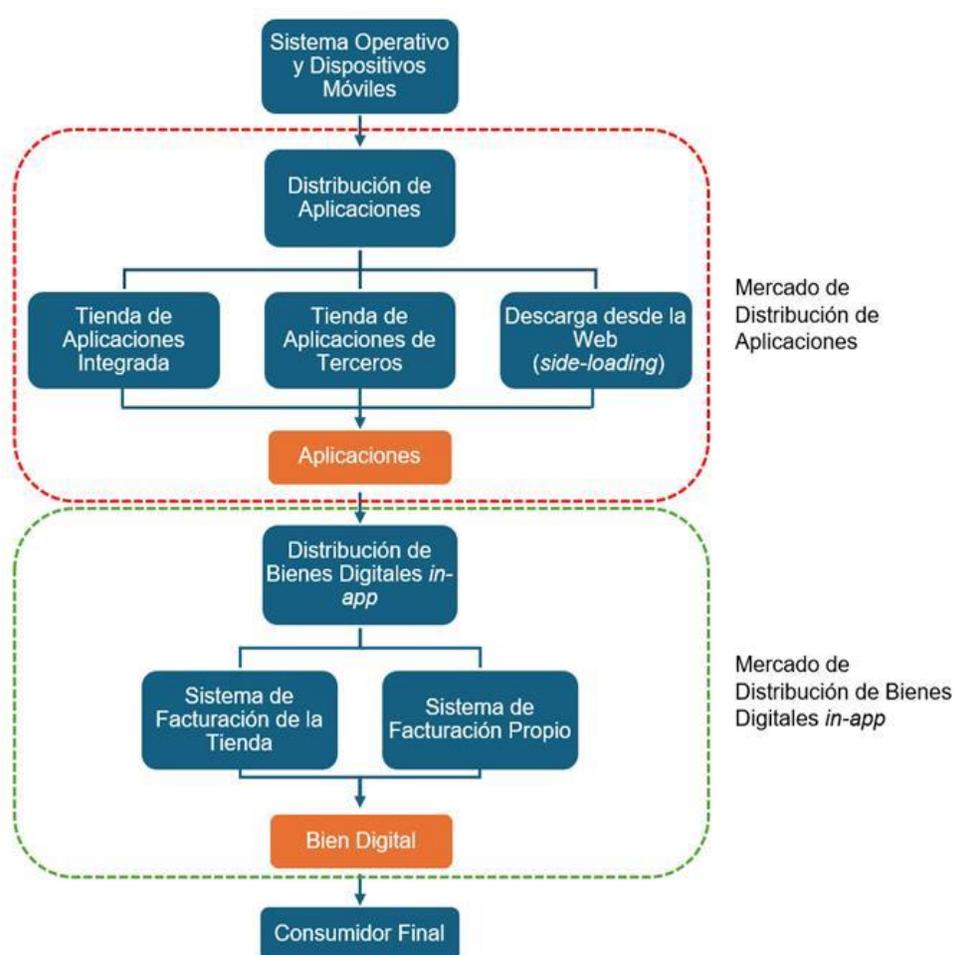
66. En definitiva, a través del primer conjunto de prácticas, Google posiciona a su tienda de aplicaciones como el principal canal de descargas en el sistema Android, para luego constituirse como el principal intermediario de pago de bienes digitales dentro de las aplicaciones, a partir de la imposición del sistema de facturación y la regla *anti-steering*. Lo anterior deriva en un daño al consumidor al contar con menos alternativas y, a su vez, le permite a la Requerida obtener ganancias que no obtendría sin estos comportamientos.

III. INDUSTRIA Y MERCADOS EN LOS QUE INCIDEN LAS INFRACCIONES

III.1. Los ecosistemas móviles

67. Los ecosistemas móviles se caracterizan por la existencia de diversos segmentos que abarcan desde la fabricación de dispositivos móviles y la elaboración de un sistema operativo, hasta la distribución de los bienes o servicios que ofrecen las aplicaciones móviles como se muestra en la Figura N°3.

Figura N°3: Mercados involucrados en ecosistemas móviles



Fuente: Elaboración propia.

68. El primer segmento de un ecosistema móvil corresponde al mercado de dispositivos móviles y sistemas operativos. Para que un usuario pueda utilizar su dispositivo móvil inteligente²⁶, es necesario que el mismo cuente con un sistema operativo que proporcione funcionalidades básicas a los usuarios, incluyendo controles de botones, comandos táctiles y de movimiento, así como la interfaz de usuario, que incluye íconos y otros elementos

²⁶ Dentro de estos dispositivos se encuentran *smartphones* y *tablets*.

visuales que representan acciones que el usuario puede realizar. También facilitan operaciones más sofisticadas de este tipo de dispositivos, como la geolocalización por GPS, el uso de la cámara²⁷, entre otras. De esta forma, los sistemas operativos, comprenden el *software* que habilita el uso del *hardware* de un dispositivo móvil inteligente.

69. Dentro del universo de sistemas operativos es posible distinguir dos grupos: (i) sistemas operativos *licenciables*, que pueden ser preinstalados por diferentes fabricantes de teléfonos bajo acuerdos de licencia, siendo este el caso de Android, de propiedad de Google²⁸; y (ii) sistemas operativos *no licenciables*, que únicamente pueden ser preinstalados en dispositivos móviles de la misma empresa, tal es el caso de iOS, de propiedad de Apple.

70. Los diferentes sistemas operativos no son intercambiables entre sí. En consecuencia, en caso de que el consumidor desee cambiar de un sistema operativo a otro, deben realizarse inversiones que la mayoría de los consumidores no está dispuesta a incurrir. En efecto, una vez que un consumidor elige un dispositivo móvil con un sistema operativo específico, es altamente probable que decida continuar con el mismo cuando adquiera un nuevo dispositivo en reemplazo del anterior, dado los elevados costos de cambio que enfrentan los consumidores y los costos de información.

71. Respecto a los costos de cambio, en primer lugar, el consumidor perderá el acceso eficiente o completo de información asociadas con el sistema operativo, así como el contenido digital que puede ser consumido solo mediante aplicaciones asociadas a este. En segundo lugar, aquellos consumidores que mantienen más de un dispositivo asociado a un sistema operativo²⁹ se resistirían a cambiar a menos que cambien la totalidad de dispositivos, lo que significa una inversión significativa. Finalmente, al momento de decidir por un dispositivo móvil los consumidores típicamente consideran la familiaridad con un sistema operativo, pues cada uno tiene su propio diseño, controles y funciones para navegar. Aprender a utilizar otro sistema operativo es considerado como costoso para la mayoría de los consumidores³⁰.

²⁷ La provisión de sistemas operativos incluye una actualización del *software* de forma regular, tanto para proporcionar mejoras en la funcionalidad, como para corregir errores técnicos y proteger los dispositivos contra virus y *malware*.

²⁸ De acuerdo con la información provista por la plataforma global de datos Statista, a nivel mundial, aproximadamente el 72% de los consumidores utiliza dispositivos con sistema operativo Android, mientras que un 27% el sistema iOS. Información disponible en línea: <https://es.statista.com/grafico/29620/sistema-operativo-movil-con-la-mayor-cuota-de-mercado-por-pais> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

²⁹ Por ejemplo, en el sistema operativo Android, un consumidor puede adquirir un reloj inteligente, *Tablet* y altavoz inteligente asociado y optimizado para ser compatibles con Android.

³⁰ Según confirman desarrolladores respuestas a Oficio Ord. N°2-2025. Asimismo, el estudio de “Ecosistemas Móviles” de la autoridad de competencia del Reino Unido también llega a estas conclusiones.

72. En efecto, desarrolladores han señalado a esta Fiscalía³¹ que no son sustituibles los sistemas operativos, debido a que: (i) solo una pequeña proporción de los compradores cambian entre dispositivos con diferentes sistemas operativos; y (ii) los sistemas atienden distintos segmentos de la población³². Además, de acuerdo con la encuesta realizada por esta Fiscalía, cerca del 1% de los encuestados ha cambiado de dispositivo con un sistema operativo distinto al que previamente tenía.

73. Respecto a los costos de información, un consumidor no puede determinar de manera confiable el precio total del producto a lo largo de su ciclo de vida. Dicho de otra forma, los consumidores se enfrentan a significativos costos de información pues no pueden predecir con certeza las aplicaciones o contenidos dentro de aplicaciones que eventualmente podrían comprar. Incluso si algunos creen que pueden hacerlo, sus preferencias y patrones pueden cambiar durante la vida útil del dispositivo, especialmente a medida que surgen nuevas aplicaciones y funcionalidades³³.

74. En segundo lugar, es posible identificar como segundo segmento al mercado de distribución de aplicaciones para dispositivos móviles. Como se señaló *supra*, las aplicaciones son *softwares* o programas informáticos diseñados para brindar diversas funcionalidades a los usuarios en sus dispositivos móviles, siendo cruciales para la utilidad y atractivo de éstos³⁴.

75. Los desarrolladores distribuyen sus aplicaciones a los consumidores, con el objeto de que éstos puedan descargarlas e instalarlas en sus dispositivos móviles. Los mecanismos, canales y condiciones de distribución a los que pueden acceder dependen del sistema operativo y se pueden agrupar en:

³¹ Así, por ejemplo, respuestas de desarrolladores de fechas de 5 marzo, 10 de marzo, 4 de marzo y 18 de marzo, todas del 2025, a Oficio Ord. N°2-2025.

³² Por ejemplo, los dispositivos Apple que cuentan con el sistema operativo iOS, son preferidos por usuarios con mayores niveles de ingreso, siendo preferentemente de países desarrollados, que gastan en promedio más por compras dentro de las aplicaciones. Además, si bien iOS cuenta, en comparación con Android, con una menor base de usuarios, son usuarios más valiosos y de alto nivel de fidelidad. En contrapartida, los dispositivos con sistema operativo Android, entregan a los desarrolladores masividad al llegar a una mayor cantidad de usuarios.

³³ Sentencia Comisión Europea, Caso *Apple – App Store Practices*, N°AT.40437. Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202419/AT_40437_10026012_3547_4.pdf [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

³⁴ Algunos ejemplos comunes incluyen aplicaciones de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram, aplicaciones de navegación como Google Maps y Waze, y aplicaciones de productividad como Microsoft Word y Google Drive.

- (i) Preinstalación de aplicaciones: los fabricantes de dispositivos móviles pueden instalar aplicaciones directamente en el mismo antes de que llegue al usuario, permitiendo así que las aplicaciones estén listas para su uso inmediato al iniciarlo por primera vez. Este es el caso, por ejemplo, de algunas aplicaciones de Google que están preinstaladas en dispositivos móviles Android.
- (ii) Tiendas de aplicaciones³⁵: son aplicaciones cuya función es ofrecer un catálogo de apps a los usuarios de los dispositivos móviles. Estas tiendas pueden ser propiedad del creador del sistema operativo, como es el caso de Google Play en dispositivos Android, del fabricante del dispositivo, como la Galaxy Store en dispositivos Samsung, o también pueden ser de propiedad de un tercero (por ejemplo ej. *Uptodown* App Store de la empresa del mismo nombre o Epic Games Store de la compañía homónima).
- (iii) Descarga por medio de sitios web o *sideloadi*ng: se da en aquellos casos en que los usuarios pueden descargar aplicaciones directamente desde un navegador web (o página web del desarrollador) dentro de un dispositivo móvil. El *sideloadi*ng requiere desactivar las configuraciones de seguridad del dispositivo y aceptar la responsabilidad por la descarga de aplicaciones maliciosas. Por lo demás, este método tampoco permite actualizar las aplicaciones automáticamente y requiere que el consumidor conozca de antemano la aplicación que instalará.

76. Los canales de distribución de aplicaciones están sujetos a efectos de red indirectos. Esto se explica producto de que los usuarios prefieren aquellas plataformas que cuenten con el mayor número de aplicaciones³⁶, y los desarrolladores tenderán a ofrecer sus aplicaciones en donde exista una mayor base de usuarios³⁷.

³⁵ Desde un punto de vista operativo, las tiendas de aplicaciones son un tipo de especial de aplicación.

³⁶ De acuerdo con la información provista por la plataforma global de datos Statista, la Google Play es la mayor tienda de aplicaciones, con el mayor número de aplicaciones disponibles (2.3 millones de apps). En importancia le sigue la App Store con aproximadamente 2 millones de aplicaciones. Cabe señalar que esta plataforma solo menciona a la tienda de aplicaciones de Amazon como otra tienda relevante. Información disponible en línea: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025]

³⁷ A modo de ejemplo, un desarrollador ha señalado en respuesta con fecha 10 de marzo de 2025 a Oficio Ord. N°2-2025, que los desarrolladores podrían distribuir aplicaciones en el sistema operativo de Android a través de tiendas de aplicaciones alternativas, sin embargo, esto requiere inversiones adicionales para desarrollar aplicaciones que se puedan distribuir a través de dichas tiendas, donde dicha inversión solo será económicamente viable si las tiendas alternativas pueden llegar a un número suficiente de usuarios al que no se pueda acceder a través de Google Play. En igual sentido, un desarrollador ha señalado en respuesta de fecha 4 de marzo de 2025 a Oficio Ord. N°2-2025 que cualquier canal alternativo de distribución de aplicaciones debería detentar un volumen de adherencia lo suficientemente alto como para compensar los costos adicionales asociados a las tiendas y canales de distribución alternativos.

77. En este segmento existe una alta presencia de barreras de entrada que incluyen, entre otras: (i) la necesidad de realizar inversiones sustanciales en tecnología para ingresar al mercado; (ii) las dificultades asociadas con la distribución de tiendas de aplicaciones alternativas que deben ser descargadas vía *sideloading*; y (iii) ventajas del primero en actuar de Google.

78. Por último, es posible identificar el segmento al mercado de distribución de bienes digitales de pago en las aplicaciones móviles. Este mercado comprende los mecanismos en virtud de los cuales los desarrolladores ponen a disposición de los consumidores los bienes digitales³⁸ vinculados a sus aplicaciones, en los términos planteados *supra*. Los usuarios pagan por la adquisición de un bien digital, pago que puede ser único o recurrente.

79. Los desarrolladores pueden distribuir sus bienes digitales por los siguientes canales: (i) mediante el sistema de facturación propio del desarrollador; y/o (ii) mediante el sistema de facturación integrado de tiendas de aplicaciones.

80. En el primer canal, el desarrollador tiene control total sobre la experiencia del usuario, haciendo uso de su propio procesador de pago, de interfaces específicas (APIs) y de servicios de post venta. En estos casos, los desarrolladores también pueden determinar las tasas o comisiones cobradas por sus servicios³⁹. Por el contrario, en el sistema integrado el desarrollador pierde, parcial o completamente, la experiencia del usuario y las tarifas o comisiones cobradas, debiendo ceñirse a las condiciones impuestas por la tienda de aplicaciones.

III.2. Mercados relevantes afectados

81. Conforme ha sido expuesto en esta presentación, las prácticas de Google inciden en al menos dos mercados: (i) el mercado de distribución de aplicaciones para dispositivos móviles dentro del ecosistema Android, ubicado *aguas arriba*; y (ii) el mercado de distribución de bienes digitales de pago *in-app* en las aplicaciones móviles dentro del ecosistema Android, ubicado *aguas abajo*.

82. A continuación, se analizarán tales mercados y cómo participa en ellos la Requerida.

³⁸ Estos bienes incluyen tanto suscripciones a servicios de *streaming* de música, videos, libros electrónicos, como artículos dentro de aplicaciones como monedas virtuales y *skins*.

³⁹ Uno de los desarrolladores que aportó información en el marco de la Investigación, indicó en su respuesta de fecha 10 de marzo de 2025 a Oficio Ord. N°2-2025, que a través de su página web cobra una comisión que puede encontrarse entre un 4% y 8%, dependiendo del procesador de pagos.

a. Mercado *aguas arriba*: distribución de aplicaciones móviles dentro del ecosistema Android

83. Como se mencionó anteriormente, los consumidores que adquieren dispositivos Android quedan, en los hechos, vinculados a tal ecosistema y limitados a los canales de distribución de aplicaciones en él disponibles. De esta forma, el control que ejerce Google sobre Android le otorga un acceso preferencial a Google Play sobre los consumidores finales.

84. En el ecosistema Android las aplicaciones pueden ser distribuidas por medio de la preinstalación, la tienda de aplicaciones integrada, tiendas de aplicaciones de terceros o por *sideloading*.

85. Es importante mencionar que los mecanismos de distribución de otros ecosistemas no son un sustituto para la distribución en dispositivos Android. Las aplicaciones desarrolladas para otros sistemas operativos no pueden ejecutarse en dispositivos Android, y viceversa, pues están escritos en distintos lenguajes de programación. En consecuencia, cada aplicación debe ser desarrollada específicamente para ser compatible con el sistema operativo subyacente. En este sentido, la Comisión Europea concluyó que:

“[L]as tiendas de aplicaciones para sistemas operativos no licenciables en dispositivos móviles inteligentes ejercen una presión competitiva indirecta insuficiente sobre la posición dominante de Google en el mercado de las tiendas de aplicaciones de Android. Estas razones confirman que las tiendas de aplicaciones para sistemas operativos no licenciables en dispositivos móviles inteligentes no deberían incluirse en el mercado relevante de las tiendas de aplicaciones en Android”⁴⁰.

86. Así, de los antecedentes de la investigación se desprende que el mercado relevante es el de distribución de aplicaciones para dispositivos móviles en el ecosistema de Android, que no incluye métodos de distribución de aplicaciones que son compatibles con otros sistemas operativos, como iOS de Apple. En cuanto a la dimensión geográfica de los mercados relevantes afectados, esta es de alcance nacional, en tanto las restricciones impuestas por Google operan respecto de todos los dispositivos móviles Android distribuidos dentro de Chile.

⁴⁰ Traducción libre de: “*app stores for non-licensable smart mobile OSs exercise an insufficient indirect constraint on Google’s dominant position in the market for Android app stores. These reasons confirm that app stores for non-licensable smart mobile OSs should not be included in the relevant market for Android app stores*”. Decisión de 18 de julio de 2018, Caso AT.40099–Google Android, disponible en línea: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025], párrafo 322.

87. En el mercado relevante, Google Play ostenta una posición dominante. De acuerdo con los datos entregados por los principales desarrolladores a esta Fiscalía⁴¹, para el periodo comprendido entre enero de 2019 y diciembre de 2024, más de un 95% de las aplicaciones que fueron descargadas por los usuarios dentro del ecosistema, fueron realizadas a través de la tienda Google Play⁴²⁻⁴³. Tal y como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla N°2: Participación por canal de distribución de descarga de aplicaciones dentro del ecosistema Android (en base a cantidad de usuarios que descargaron aplicaciones)

Año	Google Play	Tiendas de aplicaciones de terceros	Web desarrollador
2019	97,6%	1,9%	0,5%
2020	96,9%	1,6%	1,5%
2021	98,6%	0,7%	0,7%
2022	98,7%	0,6%	0,6%
2023	99,0%	0,5%	0,4%
2024	99,3%	0,5%	0,3%

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por desarrolladores en respuesta a Oficio Ord. N°2-2025.

88. De esta forma, en el ecosistema Android, a pesar de la diversidad de canales disponibles para la distribución de aplicaciones, en la práctica prima la descarga a través de Google Play, convirtiéndose en un socio comercial inevitable para los desarrolladores, pues no distribuir mediante ésta significa para el desarrollador una importante desventaja competitiva⁴⁴.

89. En definitiva, el mercado de la distribución de aplicaciones en Android cuenta con significativas barreras a la entrada, debido a los efectos de red indirectos inherentes a este

⁴¹ Respuestas de desarrolladores en el marco de la Investigación al Oficio Ord. N°2-2025.

⁴² Situación que se encuentra en línea con lo que acontece en otros países. A modo de ejemplo, la autoridad de competencia de Australia (*Australian Competition & Consumer Commission*), señala en su segundo reporte provisional sobre plataformas digitales, denominado “*Platform Services Inquiry. Interim Report No.2- App Marketplaces*”, que más del 90% de las aplicaciones que se descargan en los dispositivos con sistema operativo Android, se efectúa a través de la tienda de aplicaciones de Google. Disponible en línea: <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platform%20services%20inquiry%20-%20March%202021%20interim%20report.pdf> [fecha de última consulta: 5 de mayo de 2025].

⁴³ Así da cuenta la encuesta realizada por esta Fiscalía sobre el uso de las tiendas de aplicaciones, en donde, el 93% de los encuestados con dispositivos móviles con sistema operativo Android descargan sus aplicaciones a través de tiendas de aplicaciones, mientras que solo un 6% declaró utilizar el *sideloading*. Encuesta representativa a nivel nacional sobre el uso de tiendas de aplicaciones realizada online a través de la “Plataforma Ipsos Digital”, efectuada entre los meses de mayo y junio de 2024.

⁴⁴ Al respecto, un desarrollador en respuesta con fecha 5 de marzo de 2025 a Oficio Ord. N°2-2025, señaló que la distribución de aplicaciones a través de Google Play es imprescindible: “*Teóricamente, es posible sustituir Google Play Store por canales alternativos de distribución de bienes y/o servicios digitales. Los dispositivos Android permiten tiendas de aplicaciones, descargas laterales y preinstalaciones por parte de los fabricantes de dispositivos. En la práctica, sin embargo, la distribución a través de Google Play Store es un ‘must-have’ para que los desarrolladores de aplicaciones Android tengan éxito*”.

tipo de industrias tecnológicas y costos hundidos derivados de inversión en innovación. Adicionalmente, la posición dominante de la Requerida se mantiene en base a la imposición de restricciones que buscan restringir la capacidad de competir de medios alternativos. A lo anterior se suma la falta de poder de contrapeso de usuarios y de desarrolladores, quienes no cuentan con la posibilidad de negociar las políticas que gobiernan a los dispositivos móviles Android⁴⁵.

90. Estos aspectos permiten concluir que Google goza de un poder de mercado sustancial, lo que le permite actuar con independencia de competidores –actuales o potenciales–, desarrolladores y usuarios, atendido que no recibe presión competitiva ni poder de contrapeso eficaz.

b. Mercado *aguas abajo*: distribución de bienes digitales de pago *in-app* dentro del ecosistema Android

91. Dentro del ecosistema Android, los desarrolladores pueden ofrecer su contenido de pago dentro de la misma aplicación (*in-app*), así como también se permite ofrecer contenido de pago mediante su propia infraestructura (fuera de la aplicación), y, en ese caso, a los usuarios disfrutar de lo pagado en la aplicación.

92. Si bien los desarrolladores pueden distribuir bienes digitales de pago fuera de la aplicación mediante su propia infraestructura (por ejemplo, a través de su página web), un sistema de distribución de aplicaciones que obligue al usuario a salir de la aplicación no puede considerarse un sustituto razonable de aquel que permite realizar por completo la transacción dentro de la aplicación. En particular, para aquellas compras de bienes digitales *on-demand*.

93. La distribución de bienes digitales dentro de la aplicación permite realizar compras rápidas y fluidas dentro del referido entorno digital. Esta característica es fundamental para la experiencia del consumidor, quien espera poder adquirir y disfrutar del contenido sin salir de la aplicación mediante un proceso sencillo e intuitivo⁴⁶.

⁴⁵ Según el H. Tribunal, al analizar el elemento estructural, se debe considerar: “(a) *participación de mercado y nivel de concentración*; (b) *barreras de entrada y a la expansión*; y (c) *poder de contrapeso de los clientes de la demandada*”. Sentencia N°178/2021, de fecha 15 de noviembre de 2021, c. 57°.

⁴⁶ En este sentido se ha pronunciado un desarrollador en respuesta de fecha 4 de marzo de 2025 a Oficio Ord. N°2-2025: “Existe además una fricción relativa significativa al momento de descargar aplicaciones móviles o adquirir contenido o moneda dentro de la aplicación desde cualquier ubicación distinta de las propias tiendas de aplicaciones (como, por ejemplo, una opción basada en la web). La realidad actual para los desarrolladores de aplicaciones móviles es que las expectativas de los consumidores en cuanto a tiempo y facilidad de uso hacen necesario la App Store y/o la Google Play Store sean opciones disponibles para la descarga de aplicaciones o para compras dentro de las aplicaciones, a fin de poder competir”.

94. Por el contrario, la venta por fuera de la aplicación enfrenta fricciones que perjudican la experiencia del consumidor y reducen significativamente la probabilidad de que se concrete la transacción o, incluso, que se deje de interactuar por completo con la aplicación. No solo requiere que el usuario salga de la aplicación y realice una serie de pasos adicionales⁴⁷ con respecto al pago *in-app* que desalientan al consumidor, sino que, además, requiere que conozca que existe esta alternativa en un contexto donde las políticas de Google prohíben a los desarrolladores informar o redirigir a los usuarios a sus sitios web. De esta forma, para evitar la pérdida de potenciales ventas, los desarrolladores requieren de sistemas de distribución *in-app*, pues buscan que la experiencia de compra sea lo más fluida posible.

95. Tanto desarrolladores como consumidores no consideran razonable sustituir un sistema que obligue salir de la aplicación con uno que permite realizar la transacción dentro de la misma.

96. Así, en base a los antecedentes de la Investigación se ha identificado que el mercado relevante *aguas abajo* es el mercado de distribución de bienes digitales de pago *in-app* dentro del ecosistema Android. En cuanto a la dimensión geográfica, esta es de alcance nacional, en tanto las restricciones impuestas por Google operan respecto de todos los dispositivos móviles Android distribuidos dentro de Chile.

97. Las restricciones impuestas por la Requerida vuelven a Billing System una vía obligatoria para los desarrolladores si desean acceder al principal mecanismo de distribución de aplicaciones en el ecosistema Android: la tienda Google Play. Aun cuando, en ausencia de estas restricciones, podrían surgir sistemas de distribución de bienes digitales de pago *in-app* alternativos de propiedad de los mismos desarrolladores⁴⁸.

98. En el mercado relevante, Google ostenta una posición dominante, el cual se vale del poder de mercado que ostenta *aguas arriba*. De acuerdo con los datos entregados por los principales desarrolladores a esta Fiscalía⁴⁹, para el periodo comprendido entre enero

⁴⁷ Estos pasos adicionales incluyen, al menos, salir de la aplicación, entrar al navegador, buscar la página del desarrollador, agregar los bienes digitales que desean ser adquiridos, agregar el método de pago, procesar el pago y volver a la aplicación.

⁴⁸ El uso de sistemas de distribución de bienes digitales es permitido para algunas aplicaciones que fueron descargadas de la Google Play. Tal es el caso de la distribución de bienes físicos y para servicios prestados fuera de la aplicación. Las restricciones imputadas solo operan para los desarrolladores que deseen distribuir bienes digitales.

⁴⁹ Respuestas de desarrolladores oficiados en el marco de la Investigación a Oficio Ord. N°2-2025.

de 2019 y diciembre de 2024, más de un 99% de las ventas *in-app* en el ecosistema Android.

Tabla N°3: Participación por canal de distribución de bienes digitales de pago *in-app* en Android (en base a ingresos percibidos por ventas *in-app*)

Año	Google Play	Tiendas de aplicaciones de terceros
2019	99,7%	0,3%
2020	98,8%	1,2%
2021	99,2%	0,8%
2022	99,1%	0,9%
2023	99,4%	0,6%
2024	99,6%	0,4%

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por desarrolladores en respuesta a Oficio Ord. N°2-2025.

99. Esta posición dominante es robusta al no existir alternativas significativas a Google Play, de modo tal que los consumidores y desarrolladores no tienen otra opción realista más que utilizar el Billing System para realizar la distribución de bienes digitales de pago dentro de las aplicaciones. Así, las restricciones impuestas por la Requerida disuaden cualquier entrada significativa al mercado, fortaleciendo su posición en él.

IV. EL DERECHO

100. La Requerida, mediante la ejecución de los hechos que se han descrito en esta presentación, ha infringido el artículo 3° incisos primero y segundo letra b) del DL 211, conforme al cual:

“El que ejecute o celebre, individual o colectivamente cualquier hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos, será sancionado con las medidas señaladas en el artículo 26 de la presente ley, sin perjuicio de las medidas preventivas, correctivas o prohibitivas que respecto de dichos hechos, actos o convenciones puedan disponerse en cada caso.

Se considerarán, entre otros, como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia o que tienden a producir dichos efectos, los siguientes:

(...)

La explotación abusiva por parte de un agente económico, o un conjunto de ellos, de una posición dominante en el mercado, fijando precios de compra o de venta, imponiendo a una venta la de otro producto, asignando zonas o cuotas de mercado o imponiendo a otros abusos semejantes”.

101. De acuerdo con la jurisprudencia del H. Tribunal, deben concurrir dos elementos para que una conducta pueda ser sancionada como un abuso de posición dominante: (i) un

elemento estructural, dado por la posición de dominio del infractor, y (ii) un elemento conductual, dado por el comportamiento abusivo de tal agente⁵⁰.

102. En cuanto al elemento estructural, como hemos descrito a lo largo de esta presentación, la Requerida tiene posición dominante en el mercado de distribución de aplicaciones y el mercado de distribución de bienes digitales de pago *in-app*, en ambos casos dentro del sistema operativo Android, a nivel nacional. La participación de la Requerida en ambos mercados permite constatar lo anterior.

103. Así, respecto al primer mercado, dan cuenta de la posición dominante de la Requerida en este, no sólo su participación en él, que asciende a más del 95%, sino que la existencia de barreras de entrada que dificultan el ejercicio de una presión competitiva eficaz sobre Google por parte de competidores actuales o potenciales. En este sentido, el ingreso o expansión de competidores exige incurrir en importantes costos hundidos derivados de inversión en innovación. Asimismo, se trata de un mercado de dos lados en que se producen efectos de red indirectos, de modo tal que un competidor requiere una masa crítica de desarrolladores y usuarios para alcanzar una escala equivalente a Google Play. A lo anterior se suma el hecho de que, como se señaló, la preinstalación y la descarga directa desde sitios web no ejercen una presión competitiva suficiente al servicio de distribución provisto por tiendas de aplicaciones; y que la Requerida no enfrenta poder de contrapeso.

104. En relación con el segundo mercado, Google también tiene posición dominante, concentrando una participación superior al 99%. Dicha participación es protegida por las restricciones impuestas en el mercado *aguas arriba*, así como también, por la obligación de uso del Billing System y la prohibición de informar y/o redirigir a sistemas de pago alternativos. Además, como se ha indicado, la Requerida tampoco enfrenta poder de contrapeso.

105. La jurisprudencia⁵¹ y la doctrina⁵² han reconocido que sobre una empresa con posición dominante recae una especial responsabilidad de no restringir la competencia con su comportamiento. Dicha responsabilidad es aún más intensa si se trata de una empresa

⁵⁰ Sentencia N°174/2020 del H. Tribunal, de fecha 21 de agosto de 2020, c. 88° y Sentencia N°178/2021 del H. Tribunal, de fecha 15 de noviembre de 2021, c. 56°. En un sentido similar, la Excma. Corte Suprema en Sentencia Rol N°58909-2016, de fecha 8 de enero de 2018, c. 6°.

⁵¹ Sentencia N°124/2012 del H. Tribunal, de fecha 9 de agosto de 2012, c. 24° y Sentencia N°174/2020 del H. Tribunal, de fecha 21 de agosto de 2020, c. 89°.

⁵² O'DONOGHUE QC, R. y PADILLA, J. (2020), *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Hart Publishing, 3ª ed., pp. 264-265.

supra-dominante, como es el caso de Google, lo que lleva a que el estándar de conducta exigible sea superior.

106. En cuanto al elemento conductual, la imposición de restricciones en el mercado de distribución de aplicaciones y el mercado de distribución de bienes digitales de pago *in-app*, constituyen comportamientos abusivos, en tanto han producido o tendido a producir efectos contrarios a la competencia.

107. Tal como se indicó *supra*, en el mercado de la distribución de aplicaciones en Android, Google ha reforzado con acciones, que van allá de su mérito competitivo, la posición de Google Play como principal canal de descarga de aplicaciones. A su vez, en el mercado de la distribución de bienes digitales de pago *in-app* en Android, la Requerida ha ejecutado acciones que provocan que mayor parte de los pagos se hagan a través de su sistema, en circunstancias que también podrían ser ofrecidas por desarrolladores o terceros, lo que, por un lado, le ha permitido asegurar la extracción de rentas por las transacciones realizadas en aplicaciones descargadas desde Google Play y, por otro, degrada las opciones y alternativas tanto para usuarios como para desarrolladores.

108. Estas restricciones han mermado la capacidad de los desarrolladores para utilizar y potenciar canales de distribución alternativos y la capacidad de los usuarios para elegir entre dichos canales, lo que ha debilitado la presión competitiva en la distribución de aplicaciones.

109. Por su parte, la obligación de utilizar el sistema de procesamiento de pagos integrado en Google Play y la regla *anti-steering* han perjudicado tanto a desarrolladores como a consumidores. Así, ha reducido la calidad de los servicios ofrecidos, inhibido la posibilidad de competencia con canales de distribución alternativos, restringido las opciones disponibles, lo que asegura la extracción de rentas por las transacciones relativas a bienes digitales que no obtendría de no mediar estos comportamientos.

110. Cabe hacer presente que, si bien cada práctica es apta para afectar la libre competencia, la real extensión del daño viene dada por el efecto acumulativo de las restricciones en cada uno de los mercados involucrados⁵³.

⁵³ A modo ejemplar, se ha señalado en sede de competencia que “[l]a combinación de restricciones verticales tenderá a incrementar los efectos y/o riesgos anticompetitivos”; FNE, “Guía para el Análisis de Restricciones Verticales” (2014), p. 15.

111. Una vez constatada la existencia de un abuso, la empresa que goza de posición dominante puede proporcionar una justificación a su comportamiento o acreditar que éste produce eficiencias que contrarresten cualquier eventual efecto anticompetitivo, correspondiéndole alegar y acreditar tales aspectos⁵⁴.

112. La justificación se refiere a alguna *razón objetiva*, desde el punto de vista económico, que explique adecuadamente el comportamiento catalogado como competitivo. Por su parte las *eficiencias*, para ser atendibles, deben: (i) resultar *veraces*; (ii) servir de *contrapeso efectivo* a los riesgos y/o efectos anticompetitivos generados por la restricción; y (iii) ser logradas únicamente mediante la conducta anticompetitiva, lo que significa verificar si existen alternativas realistas y menos restrictivas⁵⁵.

113. Como hemos indicado al describir los hechos, durante la Investigación la Requerida ha intentado dar algunas justificaciones a la implementación de estas restricciones. Según se dijo, sin embargo, la FNE pudo constatar –como también lo podrá hacer el H. Tribunal en este proceso judicial– que ninguna de las razones esgrimidas por la Requerida constituye una razón objetiva o una justificación de eficiencia desde el punto de vista de la libre competencia, por lo que su comportamiento debe ser calificado como anticompetitivo.

114. En este sentido, las restricciones descritas no son necesarias ni proporcionales para los objetivos que Google señala perseguir con estas, a saber, la habilidad de explotar comercialmente Google Play y resguardar la calidad, privacidad y seguridad del ecosistema Android.

115. Esta FNE ha constatado que Google puede alcanzar estos objetivos por vías menos lesivas. Incluso, los actos propios de la Requerida dan cuenta de la existencia de alternativas menos nocivas para la competencia: el *User Choice Billing Program* implementado en otras jurisdicciones, los acuerdos preferenciales celebrados con ciertos desarrolladores que tienen aplicación en Chile, y las medidas adoptadas en el marco del cumplimiento del Reglamento de Mercados Digitales de la Unión Europea⁵⁶.

⁵⁴ Sentencia N°178/2021 del H. Tribunal, de fecha 15 de noviembre de 2021, c. 123° y siguientes, y c. 133°.

⁵⁵ FNE, “Guía para el Análisis de Restricciones Verticales” (2014), p. 20 y 23.

⁵⁶ Véase el REGLAMENTO (UE) 2022/1925 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de fecha 14 de septiembre de 2022 sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital y por el que se modifican las Directivas (UE) 2019/1937 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Mercados Digitales); disponible en línea: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925> [fecha última consulta 5 de mayo de 2025]. Asimismo, véase el Reporte de Cumplimiento de Google y Alphabet Inc. respecto de las obligaciones contenidas en los artículos 5.4; 5.5; 5.7; y 6.4.; disponible en línea: https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/pdf-report-bb_2024-3-7_2025-3-6_en_v1.pdf [fecha última consulta 5 de mayo de 2025].

116. En suma, la Requerida ha ejecutado un abuso de posición dominante mediante las prácticas descritas a lo largo del Requerimiento.

V. SANCIONES Y MEDIDAS SOLICITADAS

117. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 3° del DL 211, las conductas contrarias a la libre competencia serán sancionadas con las medidas señaladas en el artículo 26 del mismo cuerpo legal, sin perjuicio de las medidas preventivas, correctivas o prohibitivas que adicionalmente pueda disponer el H. Tribunal. En el presente caso, junto con que se declare que la Requerida ha infringido el artículo 3° incisos primero y segundo letra b) del DL 211, la FNE solicita la imposición de sanciones que resulten proporcionales a la magnitud y gravedad de la conducta ilícita, y que gocen de suficiente eficacia disuasiva.

V.1. Multa solicitada en contra de la Requerida

118. De conformidad con lo establecido en el artículo 26 letra c) del DL 211, dentro de las circunstancias que se han de considerar para la determinación de la multa se encuentra el beneficio económico obtenido con motivo de la infracción, la gravedad de la conducta, la capacidad económica del infractor y el efecto disuasivo de la sanción. Además, teniendo en consideración, por un lado, que los criterios del artículo 26 no son taxativos, y, por otro lado, la existencia de directrices establecidas en la Guía Interna para Solicitudes de Multa de la FNE de 2019 (en adelante, "**Guía de Multas**"), resulta pertinente considerar para determinar la multa también, la conciencia de ilicitud del comportamiento, la duración del ilícito denunciado, y la afectación o restricción a la innovación.

119. En cuanto a la gravedad de la conducta se debe tener en cuenta que la Requerida: (i) ostenta posición supra-dominante en los mercados en que inciden las prácticas acusadas, debiendo actuar, por lo tanto, sujeto a un especial deber de cuidado⁵⁷; y (ii) que las restricciones descritas en el Requerimiento han producido o tendido a producir una serie de efectos anticompetitivos en los dos mercados afectados, lo que incluso impacta la estructura de éstos.

120. Además de la gravedad de la conducta, y de conformidad con el artículo 26 letra c) del DL 211, debe ser considerado también el efecto disuasivo de la multa al momento de determinar su magnitud. En este sentido, nuestra Excma. Corte Suprema ha señalado:

⁵⁷ Sentencia N°75/2008 del H. Tribunal, de fecha 30 de septiembre de 2008, c. 65°; Sentencia N°85/2009 del H. Tribunal, de fecha 2 de julio de 2009, c. 189°; Sentencia N°115/2011 del H. Tribunal, de fecha 17 de noviembre de 2012, c. 62°; y Sentencia N°191/2024 del H. Tribunal, de fecha 14 de mayo de 2024, c. 122°.

“Preciso es hacer constar, además, que en esta materia es del todo relevante el efecto disuasivo que se espera de la sanción que se imponga, en tanto desincentive de persistir en conductas como las investigadas, pese a la potencialidad de beneficios que pudieran significar”⁵⁸.

121. Respecto a su posición dominante, como se expuso previamente, la Requerida ha concentrado, al menos, el 95% de la distribución de aplicaciones Android a través de su propia tienda y, más del 99% de ventas de bienes digitales de pago dentro de las aplicaciones Android a nivel nacional. Asimismo, los potenciales competidores enfrentan significativas barreras a la entrada por los efectos de red, costos hundidos derivados de inversión en innovación y las mismas restricciones que impone la Requerida. A lo anterior se suma la falta de poder de contrapeso de usuarios y de desarrolladores, quienes no cuentan con la posibilidad de negociar las políticas que gobiernan a los dispositivos móviles Android.

122. A lo anterior se suma la existencia de antecedentes que revelan que la empresa Requerida tendría conocimiento de la ilicitud de su actuar, a raíz de la existencia de precedentes por hechos similares a los imputados en otras jurisdicciones que demuestran el carácter anticompetitivo de las conductas acusadas⁵⁹. No obstante, Google decidió mantener las restricciones en aquellos territorios en donde no aplicaban. Tal es el caso de Chile.

123. Asimismo, es necesario considerar la duración de las prácticas anticompetitivas por Google, que se han ejecutado de forma continua desde, al menos, el año 2019 a la fecha y sobre los desarrolladores que buscan monetizar sus aplicaciones mediante la venta de bienes digitales. Además, durante el periodo acusado, Google concentró gran parte de las ventas en los mercados concernidos, sin que haya tenido lugar el ingreso de nuevos competidores que pudieran contrarrestar su poder de mercado.

124. Además, las conductas han afectado o, al menos, han tenido la aptitud de afectar la innovación en los mercados de distribución de aplicaciones y de bienes digitales *in-app*, en

⁵⁸ Al respecto, sentencia de la Excm. Corte Suprema, en causa Rol N°7600-22, de fecha 26 de julio de 2023, c. 21°, y, sentencia de la Excm. Corte Suprema en causa Rol N°2578-12, de fecha 7 de septiembre de 2012, c. 90°.

⁵⁹ Así es el caso de las sentencias en contra de Google de la *Competition Commission of India*, disponible en línea: www.cci.gov.in [fecha última consulta 5 de mayo de 2025] y de la demanda de Epic Games, Inc. contra Google en la Corte Federal de California. Además, Google llegó a acuerdos con Match Group en 2023, disponible en línea: [gov.uscourts.cand.395326.26.0.pdf](https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.cand.395326.26.0.pdf) (courtlistener.com) [fecha de última consulta 5 de mayo de 2025]; y con UTAH y otros estados de Estados Unidos en 2023. Disponible en línea: <https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.cand.381462/gov.uscourts.cand.381462.522.2.pdf> [fecha última consulta 5 de mayo de 2025].

donde la competencia no solo incide en la eficiencia asignativa y productiva, sino también en los incentivos a introducir nuevos y mejores productos y procesos de producción, lo cual en definitiva mejora el bienestar de los consumidores.

125. Por último, el artículo 26 del DL 211 establece que el monto de la multa considerará la capacidad económica del infractor. Según lo ha indicado el H. Tribunal *“la proporcionalidad de la multa aplicable a la infracción acreditada debe ser evaluada en conjunto con la capacidad económica del infractor, en tanto la sanción no puede ser de un monto tal que sea desatendida por la infractora, y debe desincentivar conductas de incumplimiento”*⁶⁰. Así, en este caso particular, se debe tener en especial consideración la envergadura de Google, que genera cuantiosos ingresos a nivel nacional y mundial.

126. Para cuantificar la multa solicitada ante el TDLC esta Fiscalía utiliza una metodología de dos etapas: (i) una etapa consistente en determinar el Monto Base y, (ii) una segunda etapa de ajuste en consideración de determinados propuestos legales que pueden aumentar o reducir el Monto Base.

127. Así, en razón de circunstancias señaladas precedentemente, lo prescrito por el artículo 26 letra c) del DL 211 y la aplicación de las directrices establecidas en la Guía de Multas⁶¹, esta Fiscalía ha determinado que el Monto Base de 67.654 Unidades Tributarias Anuales (en adelante, **“UTA”**), equivalente al 20% de las ventas de las líneas de productos y servicios asociados a la infracción durante el periodo acusado –conforme a la información aportada por la propia empresa a la Investigación desarrollada por la FNE⁶², por haber abusado de su posición de dominio al imponer restricciones que tenían por objeto impedir, restringir y entorpecer la competencia. La determinación de este monto se determinó en atención a la naturaleza del ilícito, el efecto disuasorio de la sanción y el beneficio económico obtenido con motivo de la infracción.

⁶⁰ Sentencia N°190/2024 del H. Tribunal, de 27 de febrero de 2024, considerando 124°.

⁶¹ En síntesis, la Guía de Multas propone una determinación de la multa a solicitar en dos fases: en primer término, un monto base que no superará el 20% de las ventas del presunto infractor correspondientes a la línea de productos o servicios asociada a la conducta requerida; y, en segundo lugar, un ajuste al monto base considerando las circunstancias que deben ponderarse para efectos de incrementar o reducir la multa, contenidas en la misma Guía de Multas.

⁶² Se considera como ingresos asociados a las conductas aquellos que se dan como resultado del cobro de las Tarifas de Servicio de Google Play a los desarrolladores por el uso de Billing System para la venta de bienes digitales de pago en Chile, entre 2019 y 2025. Es importante destacar que, si bien la información aportada por Google en la investigación data hasta 2024, las conductas se han mantenido hasta la fecha de formulación del presente Requerimiento y, por tanto, para efectos de determinar la multa solicitada, esta Fiscalía debió proyectar los ingresos asociados a las conductas para los primeros 4 meses de 2025.

128. El Monto Base se ajusta considerando aquellas circunstancias que, de acuerdo con el artículo 26 letra c) y la Guía de Multas, deben ponderarse para efectos de aumentar o reducir la multa. De esta forma, esta Fiscalía, teniendo en consideración el grado de poder de mercado de Google, la existencia de antecedentes que revelan el conocimiento de la ilicitud en el actuar, la afectación de la innovación en mercados donde el bienestar de los consumidores depende de ella y la capacidad económica de Google, ha determinado que la Multa Base debe incrementarse en 33.827 UTA, equivalente al 10% de las ventas de las líneas de productos y servicios asociados a la infracción durante el periodo acusado.

129. Así, en definitiva, esta Fiscalía solicita al H. Tribunal que se imponga a Google una multa de 101.482 UTA, equivalentes al 30% de las ventas de las líneas de productos y servicios asociados a la infracción durante el periodo acusado.

V.2. Medidas preventivas, correctivas o prohibitivas

130. Atendidos los efectos y riesgos que generan las prácticas de la Requerida sobre la libre competencia, se solicita al H. Tribunal que, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 26 del DL 211, ordene a Google implementar las siguientes medidas preventivas, correctivas y prohibitivas:

- (i) No condicionar el acceso a productos o servicios de Google, pagos, o participación en ingresos, a la suscripción de acuerdos que impongan la obligación de preinstalar Google Play en una ubicación específica de la interfaz del dispositivo;
- (ii) Permitir la distribución de tiendas de aplicaciones de terceros mediante Google Play;
- (iii) Eliminar todo tipo de instancias, acciones o mensajes injustificados y/o desproporcionados que desincentiven o tengan la aptitud para desincentivar la descarga de aplicaciones y/o tiendas de aplicaciones por vías distintas a Google Play;
- (iv) Permitir a los desarrolladores habilitar el uso de sistemas alternativos de facturación dentro de las aplicaciones, sin perjuicio de mantener, en aquellos casos en que lo requieran, el sistema de facturación integrado de Google;

- (v) Permitir a los desarrolladores que dentro de la aplicación puedan dirigir a los usuarios a sistemas de facturación fuera de la aplicación. Esto incluye, al menos, botones, enlaces o cualquier mecanismo equivalente dentro de la aplicación y/o en los flujos de la interfaz de usuario;
- (vi) Permitir a los desarrolladores informar a los usuarios, dentro y fuera de las aplicaciones, sobre sistemas de facturación alternativos, precios, promociones, y cualquier dato relativo a sus productos;
- (vii) Cesar la ejecución de cualquier conducta que, en los términos descritos en el presente Requerimiento, impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o tienda a producir tales efectos; y,
- (viii) Dar cumplimiento a estas medidas de buena fe, de manera tal que no podrá imponer ninguna otra restricción técnica o contractual que vulnere su propósito.

131. Asimismo, de conformidad al artículo 3 inciso primero del DL 211, se solicita también al H. Tribunal que imponga otras medidas preventivas, correctivas o prohibitivas que estime del caso disponer.

132. Finalmente, se solicita que la Requerida sea expresamente condenada en costas.

POR TANTO, con el mérito de lo expuesto y de lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, 3°, 5°, 18 y siguientes, 26 y 39 del DL 211, así como las demás normas legales citadas y aplicables,

AL H. TRIBUNAL RESPETUOSAMENTE PIDO: Tener por deducido Requerimiento en contra de Google, someterlo a tramitación y, en definitiva:

1. Declarar que la Requerida ha infringido el artículo 3° incisos primero y segundo letra b) del DL 211, al ejecutar las conductas descritas en esta presentación;
2. Ordenar a la Requerida no condicionar el acceso a productos o servicios de Google, pagos, o participación en ingresos, a la suscripción de acuerdos que impongan la obligación de preinstalar Google Play en una ubicación específica de la interfaz del dispositivo;

3. Ordenar a la Requerida permitir la distribución de tiendas de aplicaciones de terceros mediante Google Play;
4. Ordenar a la Requerida eliminar todo tipo de instancias, acciones o mensajes injustificados y/o desproporcionados que desincentiven o tengan la aptitud para desincentivar la descarga de aplicaciones y/o tiendas de aplicaciones por vías distintas a Google Play;
5. Ordenar a la Requerida permitir a los desarrolladores habilitar el uso de sistemas alternativos de facturación dentro de las aplicaciones, sin perjuicio de mantener, en aquellos casos en que lo requieran, el sistema de facturación integrado de Google;
6. Ordenar a la Requerida permitir a los desarrolladores que dentro de la aplicación puedan dirigir a los usuarios a sistemas de facturación fuera de la aplicación. Esto incluye, al menos, botones, enlaces o cualquier mecanismo equivalente dentro de la aplicación y/o en los flujos de la interfaz de usuario;
7. Ordenar a la Requerida permitir a los desarrolladores informar a los usuarios, dentro y fuera de las aplicaciones, sobre sistemas de facturación alternativos, precios, promociones, y cualquier dato relativo a sus productos;
8. Ordenar a la Requerida cesar la ejecución de cualquier conducta que, en los términos descritos en el presente Requerimiento, impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o tienda a producir tales efectos;
9. Imponer a Google la obligación de dar cumplimiento a estas medidas de buena fe, de manera tal que no podrá imponer ninguna otra restricción técnica o contractual que vulnere su propósito;
10. Imponer a Google una multa ascendente a 101.482 UTA o al monto que el H. Tribunal considere ajustado a derecho; y,
11. Condenar a la Requerida al pago de las costas del presente juicio.

PRIMER OTROSÍ: Solicito al H. Tribunal tener presente que, para efectos de practicar la notificación del Requerimiento de autos y de realizar todas aquellas diligencias en las que durante la prosecución del proceso sea necesaria la intervención de un ministro de fe

público, y sin perjuicio de la facultad de esta parte de revocar dicha designación o designar nuevos ministros de fe en cualquier momento, señalo los siguientes receptores judiciales:

1. Carmen Balboa Quezada, RUT 10.367.686-K, domiciliada en calle Compañía N°1390, oficina 701, Santiago, correo electrónico cbalboaq@gmail.com.
2. Marcos Gacitúa Guerrero, RUT 10.892.643-0, domiciliado en pasaje Rosa Rodríguez N°1375, oficina 414, Santiago, correo electrónico receptormarcosgacitua@gmail.com.
3. Germán Camino Alzerreca, RUT 7.981.933-6, domiciliado en Compañía de Jesús N°1390, oficina 302, Santiago, correo electrónico germancaminoa@gmail.com.

SEGUNDO OTROSÍ: Al H. Tribunal solicito tener presente mi personería para representar a la Fiscalía Nacional Económica, conforme lo dispuesto en los artículos 79 y siguientes del DFL N°29 de 2004, del Ministerio de Hacienda, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N°18.834, sobre Estatuto Administrativo, y de lo dispuesto en la Resolución Exenta FNE N°8, de fecha 7 de enero de 2025, que Establece Orden de Subrogancia en la Fiscalía Nacional Económica y se acompaña en el presente otrosí.

Lo anterior, considerando la resolución de fecha 1 de junio de 2023, por la cual el Fiscal Nacional Económico, Sr. Jorge Grunberg Pilowsky se inhabilitó de conocer la investigación Rol FNE N°2706-22, la que se acompaña en este acto. Asimismo, según la referida Resolución Exenta FNE N°8, en caso de ausencia o impedimento del titular del cargo de Fiscal Nacional Económico, el primer subrogante que lo reemplaza por el solo ministerio de la ley, es el Sr. Felipe Cerda Becker, titular del cargo de Subfiscal Nacional.

Adicionalmente, acompaño en este acto la Resolución Exenta RA 137/58/2022, en la cual consta mi nombramiento en el cargo de Subfiscal Nacional Económico.

TERCER OTROSÍ: Solicito al H. Tribunal tener presente que, en mi calidad de abogado habilitado para el ejercicio de la profesión, asumiré personalmente el patrocinio y la representación judicial de la Fiscalía Nacional Económica en estos autos. Sin perjuicio de lo anterior, por este acto confiero poder a los abogados habilitados para el ejercicio de la profesión Víctor Santelices Ríos, Eduardo Aguilera Valdivia, Adolfo Weber Wenzel, Gastón Gómez Aninat y María Francisca Fantoni Izquierdo, todos de mi mismo domicilio, los que podrán actuar indistintamente de forma separada o conjunta, y que firman en señal de aceptación.

CUARTO OTROSÍ: En cumplimiento de lo prescrito por el artículo 49 del Código de Procedimiento Civil, fijo como medio de notificación electrónica de esta parte la siguiente casilla de correo electrónico: notificaciones@fne.gob.cl.