

DOCTRINA

Pluralismo en la televisión y radiodifusión chilena frente a la definición del mercado relevante

*Pluralism in the Chilean television and broadcasting markets
and the relevant market definition*

Sebastián Zárate Rojas 

Universidad Autónoma de Chile

María José Labrador Blanes 

Universidad del Desarrollo, Chile

RESUMEN Este estudio analiza las categorías del mercado relevante en relación con el pluralismo estructural en la televisión y radiodifusión, entendido como el conjunto de mecanismos que, sin afectar el contenido, permiten conocer la diversidad de mensajes y efectuar un control de la concentración de los medios. En el caso chileno, tal función le corresponde a la Fiscalía Nacional Económica, la que recibe la información relativa al cambio de propiedad de cualquier medio de comunicación, y cuyo informe favorable es necesario para las operaciones que involucren a medios titulares de una concesión (radio y televisión). En ese contexto, cabe destacar que la escasez del espectro radioeléctrico que, siendo el motivo más poderoso para la intervención estatal, se ha visto alterado por la digitalización de la televisión y la radio y por el desarrollo de Internet. El presente trabajo refleja la preocupación por los criterios de definición de mercado relevante que utiliza la Fiscalía Nacional Económica, por cuanto no considera como consumo sustitutivo a la oferta de medios digitales.

PALABRAS CLAVE Mercado relevante, pluralismo estructural, televisión y radiodifusión online digital.

ABSTRACT The study analyzes the relevant market categories and structural pluralism, understanding as such the set of mechanisms that, without affecting the content, allow knowing the diversity of messages and controlling the concentration of the media. In the Chilean case, this function corresponds to the National Economic Prosecutor's Office (FNE), which receives information regarding the change of ownership of any media outlet, and whose favorable report is necessary for operations involving media holders

of a concession (radio and television). In this context, it should be noted that the scarcity of the radioelectric spectrum, which is the most powerful reason for government intervention, has nevertheless been altered by the digitalization of television and radio and by the development of the Internet. This study raises some concerns regarding the relevant market definition used by the FNE. The data concludes that this assessment should also consider the consumption of digital media, and not only traditional media outlets.

KEYWORDS Relevant market, structural pluralism, television, and digital online broadcasting.

Introducción

En relación con el pluralismo se ha planteado si el análisis preventivo que ejerce la Fiscalía Nacional Económica (FNE) es el adecuado para resguardar el pluralismo en el sistema informativo. La necesidad de contar con un ecosistema diverso de medios es un objetivo compartido por todos, pero cuya técnica de política pública resulta compleja de alcanzar. Se señala que la regulación chilena en esta materia resulta insuficiente (Zúñiga, 2008; Ruiz-Tagle, 2011), mientras que otros defienden la regulación actual como la única forma en que el Estado no interfiera en los mensajes informativos (Zárate, 2016: 2013). Parte de lo que está en juego en esta ecuación es el conflicto entre la intervención estatal y la autonomía de los medios de comunicación (Sunstein, 1993).

El pluralismo en el sistema informativo no puede relegarse a una temática exclusiva de los operadores del derecho. La idea de la deseada diversidad se encuentra unida a la búsqueda de una mejor democracia. Como expresaría el filósofo y educador norteamericano Alexander Meiklejohn (1948), la libre expresión es parte de un debate público en el cual concurren ciudadanos libres e iguales, en cuyo centro se encuentra una autoridad neutral. De esta forma reconoce la posibilidad de que la libre expresión se encuentre sometida a un tipo de regulación que contribuya a la idea del autogobierno. Destaca, en consecuencia, el rol de derecho colectivo de las libertades de expresión y de prensa, como el derecho a recibir información, aunque se insiste en una autoridad de árbitro neutral que no tome posición en el debate (Meiklejohn, 1948: 23-26). No es coincidencia que el decano emérito de la Facultad de Derecho de Yale, Robert Post, haya situado en la teoría del autogobierno de Meiklejohn la justificación para que el Estado regule a los medios concesionados como la radio y la televisión en la jurisprudencia de la Corte Suprema de Estados Unidos (Post, 2000: 2370).

Desde la filosofía política, se ha destacado que el concepto de pluralismo mediático está unido al modelo de democracia que se adopte. Así, para Raeijmaekers y Maesele (2015), la intensidad regulatoria y la finalidad de intervención estatal en el sistema informativo dependerá de si se sigue una escuela de pensamiento libertad,

deliberativa o agonal de la democracia. También Parcu, desde la economía, analiza el impacto de los cambios del ecosistema de medios, concluyendo que los desafíos y problemas de la calidad informativa y el pluralismo en relación con los medios digitales y físicos proviene de las relaciones con las grandes plataformas y buscadores, y del deterioro que ha traído la desinformación (2020: 106).

Fuera de los enfoques de las disciplinas que pueden abordar el pluralismo, también se debe destacar que *pluralismo medial* es un concepto polisémico (Zárata, 2016; Valcke, Picard y Sükösd, 2015), que puede considerar una pluralidad de fuentes y opiniones dentro de un medio de comunicación determinado, lo que se conoce como el pluralismo interno. Como explica Pippa Norris (2000), esta idea —muy característica de la prensa norteamericana—, consiste en la exposición de los diversos puntos de vista de la noticia, a través del uso de fuentes, contrastada con columnistas. Por ello, indica, el pluralismo interno tiende a compensar los efectos de grados de concentración de ciertos medios (Norris, 2000: 27). Así, por ejemplo, Gronemeyer y Porath (2015) concluyen que, para el caso chileno, no hay una correlación entre los índices de concentración en la prensa chilena con la existencia de pluralismo interno en cuanto a la editorialización de la información noticiosa, aun cuando perciben una similitud en las coberturas. Lo mismo observa Medina- Nieto (2017) para el mercado español.

Otro elemento a considerar es que, bajo la denominación de pluralismo externo, se habla de una diversidad de actores en el sistema informativo, esto, teniendo en cuenta la premisa de que, a mayor cantidad de voces, mayor será la diversidad (Gibbons, 2015). Desde el concepto de línea editorial, Norris expresa que cuando no existe una competencia clara entre medios que representan distintas ideas de pensamiento, el rol de los medios de ser un foro de debate público se percibe como problemático (2000: 27). En este punto, cobra importancia para este trabajo, determinar cuál es el mercado relevante, dado que parte de este análisis permitirá conocer qué medios integran esta oferta informativa. Por un lado, si se adopta un criterio restrictivo, como el que tiene la Fiscalía Nacional Económica, se entenderá que la diversidad de medios disponibles se extiende a los que formen parte del área de concesión o cobertura geográfica; en cambio, si se entiende que los medios digitales son bienes sustitutos, entonces la oferta informativa será notoriamente mayor. Esto incide en el pluralismo estructural en la televisión y radiodifusión chilena, objeto de análisis de este artículo, que se describirá en el siguiente punto.

Sumado a lo anterior, se puede hablar del pluralismo estructural que mira a los medios como unidades económicas, con independencia de su línea editorial (Jakubowicz, 2015; Klimkiewicz, 2011; Hanretty, 2011). Aquí se adopta una óptica principalmente de libre competencia, que pretende asegurarse de que no existan actores con poder de mercado que puedan amenazar con abusar de su poder de dominio. Posibles amenazas de tales abusos se podrían encontrar, por ejemplo, en el mercado de la venta de publicidad, donde un medio podría obligar a los avisadores a invertir

en todos los medios de un conglomerado, sin que exista interés en ello, lo cual generaría la existencia de un subsidio injustificado para un medio en perjuicio de sus competidores. En suma, la libre competencia juega aquí un rol importante en cuanto a la eliminación de barreras de entrada, y en la sostenibilidad de los medios, que se verá ayudada por la existencia de una sana competencia.

La determinación del mercado relevante de los medios por la autoridad encargada del control de la competencia resulta crucial. La autoridad debe determinar el contexto de mercado en el que se inserta el medio que busca cambiar su propiedad y definir sus posibles competidores, para reconocer si existe una amenaza de impacto negativo en tal mercado.

Para la determinación del mercado relevante, luego de definir el bien o servicio en cuestión, se utilizan dos variables: primero, la extensión geográfica en que se ofrece el bien o servicio; y segundo, la sustituibilidad de la demanda, en el sentido de indagar cuáles son los bienes o servicios equivalentes para los consumidores. Así, por ejemplo, para determinar el mercado relevante de una bebida cola, la autoridad indagará sobre los puntos de distribución y venta y sobre si los consumidores entienden como sustitutos a esa bebida cola solo otras bebidas cola, o bien si es posible extenderlo a cualquier otra bebida de fantasía, jugo o incluso cerveza. La sustituibilidad de la demanda es un concepto que exige evidencia empírica, principalmente cuantitativa, sobre los hábitos y preferencias de consumo.

Las operaciones de concentración relacionadas con medios de comunicación son competencia de la Fiscalía Nacional Económica. De conformidad a la Ley de Prensa, todo medio debe informar a la Fiscalía sobre actos o hechos relevantes vinculados a la propiedad, y tratándose de medios sujetos a concesión —la radio y televisión— deben esperar el informe favorable de dicho organismo sobre la operación de concentración para poder proceder con su ejecución (artículo 38 de la Ley 19.733). En caso de que la FNE considere que la operación puede atentar contra la libre competencia, por ejemplo, por existir un eventual abuso de posición dominante, se establecerán condiciones a la respectiva operación de concentración.

Sin embargo, del análisis de las decisiones de la Fiscalía sobre los casos revisados, se perciben algunos problemas en la definición del mercado relevante, pues, en general, se entiende de forma simple como un mercado «de venta de publicidad».

El primer problema consiste en que el análisis de la Fiscalía no toma en cuenta que, en la gran mayoría de los mercados —salvo aquellos modelos de negocios sin publicidad—, existe lo que se ha denominado el «mercado de dos lados» (Webster, 2011; Anderson y Gabszewicz, 2006). Como se expondrá en este artículo, en el mercado de los medios de comunicación, estamos en presencia de una estructura en que no existe una relación única entre productor y consumidor (en este caso, entre productores de contenido y la audiencia); sino que, además, existe una relación entre avisadores y consumidores de medios. Esto implica que el comportamiento de los

actores sea más complejo y que las decisiones editoriales de los medios se vean afectadas por la relación con los avisadores, circunstancia particularmente importante en un contexto internacional en que la industria de los medios se encuentra en un período de crisis y adaptación.

La literatura ha reconocido este carácter dual de los medios. Sunkel y Geoffroy indican que, «en términos económicos, las industrias de medios se caracterizan por que operan en lo que se llama un mercado de producto dual. Los medios crean un producto informativo, pero participan en dos mercados de bienes y servicios separados» (2001: 15). En un sentido similar, Iosifides indica que los estudios sobre concentración medial «dejan claro que los medios sirven a dos mercados generales, el de consumidores y el de avisadores» (1997: 97).

A partir de esto, el primer mercado donde los medios de comunicación participan, y el más visible, por cierto, es el de la información, en tanto producto o bien de consumo. Este está dirigido, como ya se ha visto, a audiencias cada vez más específicas en su caracterización socioeconómica y sus patrones de consumo de bienes y servicios. Sin embargo, no todos los medios exigirán una contraprestación en dinero por parte de los consumidores de información; por ejemplo, la televisión abierta o la radio son libres de pago. Mientras tanto, en el ámbito de los medios escritos que se consumen en formato digital, varios de ellos han comenzado a exigir pagos en distintas modalidades.

El segundo mercado en que participan los medios es el del avisaje publicitario. Aquí, la lógica es algo más compleja. Los medios venden a los avisadores acceso a las audiencias sobre las que ejercen influencia para así ponerlas en contacto con los mensajes que se quieren transmitir (Sunkel y Geoffroy, 2001: 16). Los mercados de medios más importantes en una sociedad (prensa, televisión y radio) son fuertemente dependientes de esta vía de ingresos.

En definitiva, esta dualidad del mercado produce un efecto económico que no se replica en otras industrias. El factor precio no establece una relación directa entre productores y consumidores, como en las relaciones habituales de intercambio, con lo cual se produce una falla en la forma en que se registran las preferencias de los consumidores por un producto. De la misma forma, la asignación eficiente de recursos en este mercado no es equivalente a la de otras industrias. Si, por ejemplo, se mide la eficiencia por la capacidad de un canal de televisión de aumentar su audiencia por el mismo costo de producción, resulta más o menos claro que, en ese caso, el canal será eficiente en su asignación de recursos. No obstante, Doyle se pregunta qué pasa en el caso en que aquello se logre a costa de una disminución de la diversidad y pluralismo media: ¿se podrá considerar igualmente eficiente dicha asignación? (2002: 11).

El segundo problema de los informes de la Fiscalía Nacional Económica en la definición del mercado relevante, refiere al factor geográfico y a la sustituibilidad de la demanda. Ambos elementos se encuentran en un proceso de cambio profundo en

lo que respecta a los medios. La definición del mercado de la Fiscalía se ha enfocado principalmente en el mercado geográfico que contempla la existencia de una concesión de radio o televisión, o la circulación física de un diario, periódico o revista. Así, la FNE ignora que existe una oferta digital de los medios y que el proceso de transformación no solo se limita al modelo de negocios, sino que también se refiere a las relaciones entre los medios y sus audiencias, lo que debe ser reconocido por las autoridades administrativas y judiciales. Los análisis de la FNE no consideran el hecho de que los consumidores no solo acceden a los contenidos digitales de los medios, sino también a otros contenidos virtuales a través de *streaming*, en el uso de plataformas OTT (*over-the-top*, servicios a demanda ofrecidos de forma digital) y plataformas musicales como Spotify.

En síntesis, se trata de una definición de mercado relevante que no obedece a la realidad de los medios y de un análisis «analógico» en un mundo digital. Como señalan Sokol y Ma (2017), una conceptualización errada de los mercados digitales, que obvie su característica dual y la sustituibilidad de la demanda, trae consecuencias negativas sobre la aplicación de políticas de libre competencia, lo que implica, entre otros factores, desestimular la innovación.

El objetivo de este artículo consiste en indagar el consumo de contenidos de radio y televisión que incide en la definición del mercado relevante de los medios, elemento esencial para determinar el pluralismo informativo.

Para ello, el presente trabajo buscará responder a la pregunta sobre si los medios digitales de radio y televisión, no sujetos a un ámbito geográfico estricto como el expuesto por la FNE, son sustitutos para los consumidores de medios de comunicación. Como muestra, se analizará el comportamiento de jóvenes chilenos de diversas regiones. De este modo, se pretende aportar con evidencia empírica sobre los elementos que resultarán en una adecuada definición del mercado relevante.

El pluralismo informativo ante la legislación chilena

El pluralismo informativo en el sistema jurídico vigente en Chile se encuentra presente en la Constitución (artículo 19 número 12) y en dos leyes de medios de comunicación social: la Ley de Prensa (Ley 19.733) y la Ley de Televisión Digital Terrestre (Ley 20.750).

En cuanto a los aspectos constitucionales que inciden en el pluralismo informativo, la regulación constitucional de los medios debe entenderse en el contexto específico en que se desarrolló: con las restricciones políticas de la época, enfrentándose a un medio de comunicación —la televisión— que se presentaba como una oportunidad de incremento de la cultura, y un sistema de medios más reducido por la disponibilidad tecnológica. Por ello, la Constitución de 1980 se caracterizó por la prohibición de un monopolio estatal de los medios y un estatuto más exigente respecto de la

televisión. En cuanto a esta, se pensó en mantener un régimen de concesiones bajo la titularidad del Estado y las universidades. Muy característico es que se exista el reconocimiento constitucional del Consejo Nacional de Televisión, único regulador mencionado por la Carta Fundamental.

Zárate (2015) analiza los principales aspectos de la discusión en torno a la regulación del pluralismo en la Ley 18.838 de 1989 y su última modificación, la Ley 20.750 de 2014. El autor concluye que, en la definición del pluralismo informativo, una de las herramientas más útiles y concordantes con la Constitución es el diseño de políticas que se encaminen a especificar el concepto de pluralismo estructural, tal como se le definió anteriormente en este artículo. El pluralismo estructural está fundado principalmente en el control de las operaciones de concentración de los medios de comunicación, función que la Fiscalía Nacional Económica tiene asignada en virtud del artículo 38 de la Ley de Prensa. Esta función también se reconoce en los fondos de pluralismo y de fomento de medios regionales, establecidos en virtud de esta misma ley (incisos 2 y 3 del artículo 4).

Leyes de medios: Tendencia a una política de pluralismo estructural

En los años noventa se presentó el Proyecto de Ley de Prensa —que se plasmaría en la actual Ley 19.733— donde se le asignaba al Estado una función de tutela de la inclusión de la diversidad de contenidos, en los siguientes términos:

El Estado tiene la obligación de garantizar el pluralismo en el sistema informativo, para lo cual habrá de favorecer la coexistencia de diversidad de medios de comunicación social y la libre competencia entre ellos, asegurando la expresión efectiva de las distintas corrientes de opinión, así como la variedad social, cultural y económica de las regiones.

Hay que consignar que en versiones anteriores la norma no contenía la referencia de la libre competencia y solo se refería a la función del Estado de «asegurar la expresión efectiva de las distintas corrientes de opinión». Esta frase fue decisiva para llevar esta parte del proyecto ante el Tribunal Constitucional en 1995. Si bien, el objetivo del pluralismo del sistema informativo entendido como una diversidad de actores y mensajes era compartido, la pregunta clave era sobre la función del Estado en ello: ¿sería un promotor de la diversidad? ¿O más bien tendría una función activa de asegurarla? ¿Cómo podía hacer esto último siendo neutral en los contenidos y en las decisiones editoriales de los medios? El Tribunal Constitucional entendió que la norma, tal como estaba redactada, era inconstitucional, dado que afectaba la libertad editorial de los medios de comunicación. Aplicó para ello, el artículo 1 de la Constitución, que reconoce y protege la autonomía de los cuerpos intermedios, así como el artículo 19 número 12 que reconoce el derecho a la libertad de expresión. El Tribunal

Constitucional sostuvo que los medios de comunicación, como cuerpos intermedios —entidades voluntarias que se encuentran entre el individuo y el Estado—, verían amenazada su autonomía si el Estado interviniera en sus decisiones editoriales con la finalidad de asegurar el pluralismo. El tribunal explicó la vulneración de la libertad editorial del siguiente modo:

Que, desde el momento en que se impone al Estado la obligación desequilibrar el flujo noticioso a fin de pretender una pluralidad ideológica o cultural, y para así hacerlo ha de imponer obligaciones a los medios de comunicación social, significa una intromisión indebida en las decisiones que pueda adoptar un medio de comunicación, interferencia que no solo constituye una clara violación a la autonomía de ese medio —que la Constitución reconoce, ampara y garantiza— sino, además, una violación directa a la libertad de emitir opinión y de informar —que reconoce, asegura y protege la Carta Fundamental en su artículo 19 número 12—, sin censura (Tribunal Constitucional, rol 226-95, considerando 31.º).

En consecuencia, la lógica en que se basó la regulación del pluralismo informativo consistió en medidas estructurales que tuvieran como efecto la disminución de barreras de entrada para la creación de nuevos medios de comunicación. De forma paralela, los dos fondos creados en virtud de los incisos segundo y tercero del artículo 4 de la Ley 19.733, se inspiraron en la idea que se pudiera fomentar la existencia de nuevos medios a nivel local o fortalecer los ya existentes. Por su parte, el fondo de pluralismo tendría por objeto el conocimiento de las características del mercado de los medios de comunicación, de modo de poder establecer políticas públicas que estimularan la creación de nuevos medios.

Además de los fondos de pluralismo —que hacen que el país mejore sus indicadores en calidad democrática— el pluralismo en los medios no solo es una realidad de las democracias contemporáneas, también es un valor que debe ser fomentado por el Estado. En la mayoría de los países con democracias consolidadas, el pluralismo en los medios es un principio rector de las políticas de medios, tomando cuerpo en iniciativas y fondos para su estudio y el de la situación actual del sistema informativo nacional (Del Valle, 2014).

El mayor impacto en el pluralismo estructural ha venido de la mano de los controles en materia de libre competencia. Así, se le encomendó a la FNE el control preventivo y obligatorio para operaciones de concentración, requiriéndose la notificación a la Fiscalía de todo hecho o acto relevante relativo a la modificación o cambio en la propiedad o control de un medio. Tratándose de medios de comunicación sujetos a sistema de concesión —es decir, la radio y la televisión— se requiere, además, comunicar a la Fiscalía de la aprobación de la operación de concentración respectiva. En ambos casos, si la FNE considera que existe un atentado a la libre competencia con el cambio de propiedad, deberá remitir el asunto al Tribunal de Defensa de la Libre

Competencia (TDLC). Por otra parte, con la finalidad de dar viabilidad a la operación se establece un plazo de treinta días, bajo la sanción del silencio administrativo, entendiéndose que, si nada dice la Fiscalía en el término indicado, se entiende que aprueba la materia sometida a consulta para todos los efectos legales.

Sunkel y Geoffroy dirigían en 2001 sus dardos al Estado como responsable de la concentración medial a propósito de su rol constituyente de muchos medios de comunicación. Para los autores, ello ha obedecido a una política continuada por los gobiernos de la Concertación de «no tener política», de lo cual resulta un campo abierto sin mayores regulaciones (2001: 32). A partir de esto, se podría entender que el mercado de los medios de comunicación en Chile sería uno completamente liberalizado, en el que no existen barreras de entrada de ninguna especie y donde la competencia queda entregada a las solas fuerzas del mercado sin regulación alguna, o bien como un mercado poco regulado (Mastrini y Becerra, 2011: 56). Sin embargo, a la luz de la legislación vigente ello no es así.

En el mercado chileno de la televisión concesionada de libre recepción el Estado licita un espacio de emisión o un canal. El Estado administra la escasez, lo que da lugar a regulaciones por la vía de las concesiones.

En esa línea destaca el trabajo de Anguita y Labrador (2019), titulado *Pluralismo y libre competencia en el mercado de la TV y la radio difusión: el caso chileno*. En el texto, bajo la perspectiva del problema de competencia que se produce en el mercado, se expone la evolución que ha seguido el régimen legal de esos dos medios y los nudos críticos del mismo. La primera consideración que surge es que los mercados de radio y televisión no constituyen propiamente mercados altamente regulados, como podría ser la banca o los servicios básicos de suministro. Los precios de los medios (a público, en el caso de la televisión de pago y del avisaje para los avisadores) se fijan por el libre juego de la oferta y la demanda, no obstante, las distorsiones que puedan existir.

En resumen, en el problema de la competencia en el mercado, como anotan Anguita y Labrador (2019: 24-26), la discusión legislativa de la Ley 19.733 dio cuenta de dos escuelas o posiciones frente al problema de la competencia en los medios de comunicación. La primera es la que pretende regular directamente el mercado, con normas especiales que limiten y eviten la propiedad cruzada de los medios (integración en distintos mercados). Aquí, el mecanismo discurre sobre el establecimiento de cuotas máximas de mercado, venta de ejemplares o ranking de audiencias. La segunda alternativa es aplicar al problema los mismos mecanismos de protección a la libre competencia que se aplican a cualquier otra industria, bajo las normas antimonopólicas comunes. Esta última fue la posición que se impuso en la Ley 19.733.

Se debe destacar que desde 2009 se fortaleció el control de libre competencia en los distintos mercados. En el marco de otras reformas a este sistema, se reconoció a la Fiscalía Nacional Económica la competencia del control preventivo, anteriormente

radicada en el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, que no era capaz de abordar los asuntos con la profundidad necesaria dada la cantidad de casos analizados y la especialización de los mismos. Desde 2009, la Fiscalía ha logrado analizar cada caso, definiendo con cierta precisión cuál es el mercado relevante que se podría ver afectado en cada operación. Además de ello, y en lugar de presentar objeciones al Tribunal, la Fiscalía ha logrado acordar medidas de mitigación con los interesados en aquellos casos en que las operaciones pudieran eventualmente generar un daño a la libre competencia.

Bajo este sistema, los órganos de libre competencia hacen un análisis sobre la realidad del mercado particular al que se enfrentan, determinando aspectos relativos a la audiencia, el ámbito geográfico, las condiciones de comercialización del avisaje, entre otros. No entran en este análisis aspectos relacionados con el contenido de la programación, sino exclusivamente de la estructura del mercado. Sin embargo, se constata que tanto la manera de presentar al mercado relevante en términos geográficos como la de definir de sustituibilidad de la demanda, son inadecuadas.

La insuficiente definición del mercado relevante en la Fiscalía Nacional Económica

Al momento de analizar una operación de concentración, la Fiscalía debe definir el mercado relevante y, como consecuencia de ello, estimar si el cambio de propiedad implicará que el medio en cuestión adquiera un poder de mercado distinto al que anteriormente tenía. Para la definición del mercado relevante, dos son los factores más determinantes: el ámbito geográfico y la sustituibilidad de la demanda.

La Fiscalía Nacional Económica, en su Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración (2012) define mercado relevante como «un producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado». Además, considera «que conforman un mismo mercado relevante el producto o grupo de productos que sus consumidores consideren sustitutos suficientemente próximos». El Tribunal de Defensa de la Libre Competencia utiliza la misma definición de mercado relevante en sus informes.

El ámbito geográfico parece ser relevante para la FNE, en especial en cuanto a los medios de comunicación sujetos a concesión. Por otra parte, la sustituibilidad de la demanda consiste en la posibilidad de que un consumidor final pueda preferir otros medios que estime como equivalentes.

El problema está en que, tanto para el análisis geográfico como para el de la sustituibilidad de la demanda, la Fiscalía define el mercado relevante sin considerar el consumo en línea de medios de comunicación. En consecuencia, omite considerar si el medio con una versión digital puede contar con un ámbito geográfico univer-

sal —con la sola limitación de la tecnología—, o si un consumidor puede tener una preferencia similar en el consumo de radio o televisión digital en línea, o de OTT.

Por otra parte, la Fiscalía omite definir a los medios como un mercado de dos lados. Por una parte, se encuentra el mercado de la publicidad. Como indican Anderson y Gabszewicz (2006), esta realidad es «muy distinta de la existente en mercados tradicionales en los que el principio que gobierna es la soberanía del consumidor, en cuanto al tipo y ámbito de productos ofrecidos en el mercado. Así, en mercados tradicionales, los consumidores “votan” con el poder de su dólar invertido en los productos que quieren, y las firmas, buscando las ganancias, tienen un incentivo de lo que quieren sus consumidores» (Anderson y Gabszewicz, 2006: 570). El avisaje en medios se produce en una relación directa entre el medio y el avisador. Por otra parte, se encuentra el mercado de la audiencia. Cada miembro de la audiencia ofrece su tiempo para demandar los servicios informativos o de entretenimiento de los medios, a cambio de exponerse a la publicidad.

Tal vez el mercado más simple es el de servicios de *streaming* que no tienen publicidad, en los que hay una relación más directa entre la preferencia del pago por contenidos. En este caso, como ocurre con Netflix, el servicio tiene características distintas pues el miembro de la audiencia no se encuentra sujeto a la programación ofrecida, sino que es el medio el que busca la atracción del público. Se crea lo que James Webster denomina el «mercado de la atención», idea que resume el cambio en el comportamiento de las audiencias, que antes recibían pasivamente lo que entregaban los medios de comunicación, bajo contenidos más restringidos y programados, y hoy son los medios los que buscan a la audiencia, ofreciendo sus contenidos (Webster, 2014). En suma, se debe entender que, con la existencia de las plataformas de *streaming*, existe una profunda transformación de las audiencias que obliga a cambiar la forma de estudiar la estructura y funcionamiento del mercado relevante (Napoli, 2011).

Mercado relevante en los casos revisados por la Fiscalía Nacional Económica

En el desarrollo de esta investigación se analizaron resoluciones de la Fiscalía Nacional Económica e informes del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, desde el año 2009 hasta la fecha. Como resultado, se puede concluir que el Tribunal, sobre la base de los informes emitidos por la Fiscalía, ha considerado que el mercado relevante de las radios consiste en la venta y difusión de espacios publicitarios en medios. Es decir, para la Fiscalía el mercado relevante se define únicamente por el soporte en cuestión, limitándose casi exclusivamente al mercado del avisaje y no incluyendo mayor análisis de las audiencias. El TDLC ha reafirmado esta definición, la que presenta un problema de central relevancia, dado que excluye todo el contenido digital del ecosistema de medios.

Lo anterior, nos lleva a caracterizar el análisis de la Fiscalía en cuanto a la sustituibilidad de la demanda. Aquí, la pregunta central consiste en determinar si un consumidor promedio de medios de comunicación considera como bienes sustitutos una radio o televisión sujetos a concesión y las plataformas digitales de contenidos. Solo en el caso OTT, se consideró como bienes sustitutos a Netflix, HBO Go, Moviestar, Itunes, Youtube y canales de señal abierta.

En los informes y resoluciones de la Fiscalía no se considera a las radios AM como posibles sustitutos en el mercado relevante por la disminución sostenida de su audiencia. Las radios FM sí son sustitutas de las AM, pero no a la inversa. Según la FNE, «la audiencia de las radios AM ha ido disminuyendo progresivamente, logrando esta solo un 2% aproximado del total de la audiencia radial, correspondiendo la diferencia a la radiodifusión FM [...]. En efecto, para los radioescuchas no es sustituible la oferta radial diversificada que representan las radios FM, con aquella limitada que actualmente se observa en las radios AM, y sus preferencias son evidenciadas por la audiencia que cada medio alcanza. Asimismo, para los avisadores no es posible sustituir el alcance a público que se obtiene mediante el aviso en radios FM» (Resolución 29/2009; Resolución 32/2010; Resolución 40/2012; Resolución 44/2013; Resolución 45/2014).

En cuanto a la sustituibilidad de la demanda en avisajes de radio, la televisión y la prensa no son considerados como sustitutos válidos. Así, se indica que los «otros medios de comunicación aun cuando se encuentren en un conglomerado multiplataforma, no pueden ser considerados aún como sustitutos de las radiodifusoras y no podrán ser considerados dentro del mercado relevante» (Resolución 44/2013). De hecho, se considera que la publicidad en televisión no es un bien sustituto, sino que es un bien complementario (Resolución 41/2012).

Las radios por internet no se consideran parte del mercado relevante debido a su escaso desarrollo. Esta justificación se encuentra en la resolución dictada hace ya una década sobre la consulta de GLR Chile Ltda. y otros sobre la participación en un concurso público para la renovación de concesiones de radiodifusión en Santiago y Osorno (Resolución 41/2012).

Los servicios de *streaming*, como Spotify, no se consideran sustitutos porque no hay suficiente información que permita determinar su impacto en el mercado relevante. Además, la Fiscalía ha concluido que «no existen antecedentes suficientes en autos sobre el impacto de las nuevas tecnologías de difusión sonora, es esperable que la radiodifusión online y el surgimiento de servicios de *streaming* y plataformas de podcast permita el ingreso al mercado de nuevos competidores en el corto y mediano plazo, cuyo impacto en la competencia deberá ser revisado en consultas futuras» (Resolución 55/2019).

El análisis de este trabajo pretende aportar en esta discusión sobre aquellos datos de evidencia que den cuenta de las características de consumo de estas plataformas.

De esta manera se buscará comprobar que la definición de la Fiscalía Nacional Económica no guarda relación con las características actuales del mercado de la televisión y radio.

Metodología

La metodología que se seleccionó para esta investigación consistió en una encuesta de medición de los hábitos y tendencias de consumo en las plataformas digitales de televisión y radiodifusión de los jóvenes chilenos en el rango etario de 20 a 24 años. Cabe señalar que, las investigaciones realizadas sobre los usos y actitudes de consumo de contenido digital en otros países, han sido motivo de interés en los últimos años (Muñoz y Martínez, 2017).

La encuesta es de carácter exploratorio y consta de 27 preguntas diseñadas para jóvenes estudiantes de educación superior entre 20 y 24 años de las regiones Metropolitana, de Valparaíso, Biobío y Antofagasta. Estas cuatro zonas territoriales representan el norte, centro y sur de Chile y las tres primeras concentran el 71% de la matrícula de la educación superior del país. Se consideró un muestreo de 2000 jóvenes que residen en las regiones mencionadas. Para la selección de la muestra se realizó un procedimiento estratificado, considerando la siguiente composición demográfica según los datos del último censo de 2017:

- Composición por sexo: teniendo en consideración que, a nivel nacional, en el grupo de jóvenes entre 20 y 24 años de edad existe una proporción levemente superior de hombres que de mujeres (50,6% y 49,3% de un total de 1.387.822 habitantes, respectivamente). Se observa una tendencia similar en las regiones de Antofagasta (52,1% de hombres y 47,8% de mujeres), Valparaíso (51,2% y 48,7%), Metropolitana (50,9% y 49%); y en la región del Biobío se observa una composición levemente distinta, con 50,2% de sexo femenino y 49,7% masculino.
- Composición por nivel educacional: el 24,3% de los jóvenes declara estar cursando estudios superiores profesionales, se observa un 19,8% en la región de Antofagasta, un 26,7% en la de Valparaíso, un 26,8% en la Metropolitana, y un 30,5% en la del Biobío. Por otra parte, si a nivel de años de escolaridad el grupo de 20 a 24 años representa mayor frecuencia en quienes tienen entre 12 y 15 años de estudio (con un 36,4%); en la región de Antofagasta dicha cifra es del 40%; en la región de Valparaíso, un 34,8%; en la Metropolitana, un 34,5%; y Biobío, un 31,5%.

Otra consideración es que se analizó únicamente la población urbana, dado que, en ese rango etario, presenta altos niveles en la composición nacional: 90,4% a nivel nacional; 94,1% en la región de Antofagasta; 92,8% en la región de Valparaíso; 96,7% en la región Metropolitana; y 91,3% en la región del Biobío.

La recolección de datos se realizó a partir de la aplicación móvil *QuestionPro*, que permitió que encuestadores y encuestados pudieran ingresar la información de forma directa y en tiempo real. Adicionalmente, se siguieron los criterios y las indicaciones sugeridas por el equipo de investigadores del proyecto, a fin de cumplir con los requerimientos indicados.

Muestreo por cuotas

Según Vivanco (2005), el muestreo por cuotas es una selección proporcional y equitativa de sujetos en base a características pertinentes en relación con un estudio. Las cuotas son entendidas como subgrupos proporcionales a las características reales de una población (como la proporción por sexo y edad).

Este tipo de muestreo no es probabilístico, es decir, los procedimientos de selección de la muestra no están bajo la condición de aleatoriedad. Si bien, este tipo de muestreo puede recoger buenos indicadores, no permite la evaluación objetiva de los resultados de la muestra, por lo que solo se recomienda en el caso de análisis descriptivos.

Las ventajas del muestreo por cuotas es que permite reconocer características de los subgrupos desarrollados, además de comprender cómo estos se relacionan.

Con respecto a las desventajas, existe la dificultad de incluir demasiadas variables para la realización de una matriz de cuotas (crear proporciones según variables). Además, este tipo de muestreo suele relacionarse a la existencia de sesgos debido a la selección de las personas encuestadas; esto considerando la no aleatoriedad.

Variables para el estudio

Para este estudio, se recomendaron dos variables con respecto a la selección de la muestra: sexo y clasificación del tipo de institución educativa (centros de formación técnica, institutos profesionales, universidades públicas y privadas). Ambas variables son de fácil identificación para el momento previo a la encuesta y en la aplicación como tal.

Los datos usados para la realización de cuotas fueron obtenidos a través de las bases del servicio de información de educación superior del Ministerio de Educación, en específico, la base histórica de matriculados en diversas instituciones de educación superior. Se consideraron las matrículas de los años 2014 al 2018 con el fin de aproximarse a la cantidad de estudiantes actuales según el tipo de institución. Además, las cuotas fueron desarrolladas de forma independiente según región (Metropolitana, Valparaíso, Biobío y Antofagasta).

Cuotas

En primer lugar, con el fin de obtener una muestra proporcional al sexo de las personas entrevistadas, se analizó por separado la cantidad total de hombres y mujeres matriculados entre 2014 y 2018. Posteriormente, se calculó un estimado de personas según su sexo para cada región (2000 en total, 500 en cada región). Además, se segmentó cada cuota por sexo según el tipo de institución.

Tanto en sexo como en clasificación de las instituciones, los datos entregan una proporcionalidad con respecto a la población real estudiada. Además, ambas variables se identifican con facilidad al momento de llevar a cabo la encuesta y son relevantes al momento de hablar de consumo de medios. Se reitera que este muestreo es útil para llevar a cabo análisis de naturaleza descriptiva.

Análisis de los resultados: Análisis bivariado de los datos

Tipo de institución

A continuación, se presentan distintos cruces de variables para ver si existen diferencias en el consumo de los medios digitales entre los distintos tipos de institución de educación superior.

En la **figura 1** se puede ver la distribución del consumo de televisión en las diversas plataformas. En general, la televisión por cable es la modalidad más usada, superando con creces a las alternativas. Por otro lado, se observa que la televisión abierta tiene porcentajes similares a los de la televisión en línea. Finalmente, la televisión

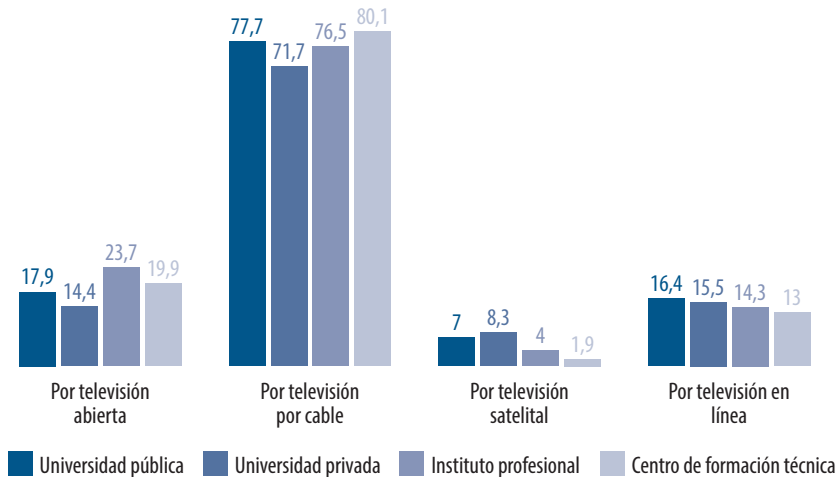


Figura 1. Consumo de televisión en diversas plataformas según tipo de institución de educación superior

satelital es la menos consumida. Dentro de la muestra, las personas sí consideran a la televisión digital como una vía válida y usada de información y entretenimiento.

Diferencias por ciudad

A continuación, se presentan un cruce de variables que permite evaluar si existen diferencias en el consumo de los medios digitales entre las distintas ciudades consideradas en la muestra.

En la **figura 2** se muestra la proporción de personas que en las distintas ciudades consume cada una de las plataformas indicadas. Se observa que Antofagasta es la ciudad en que se vio más televisión abierta en la semana de la encuesta. Mientras que Santiago es la ciudad que consume menos televisión abierta. En cuanto a videos o películas en redes sociales y Youtube, estas alternativas presentan frecuencias sobresalientes en todas las ciudades, muy por sobre la televisión abierta y Spotify. Respecto a esta última plataforma, el consumo en Valparaíso es menor en comparación al resto de ciudades. Por otra parte, Antofagasta es la ciudad con el menor promedio de dispositivos para servicios de video. Aunque solo son hipótesis que podrían revisarse en estudios posteriores. Esto último podría deberse a la mayor cantidad de pobreza que existe en las ciudades del norte de Chile.

Dentro de las distintas ciudades contempladas en la muestra se pueden ver diferencias importantes en el tiempo dedicado al uso de Spotify (**figura 3**). Santiago es por mucho la ciudad que más tiempo de dedica a esta aplicación. Le sigue Concepción que también presenta altos índices de escucha en Spotify. Por otro lado, los jóvenes de Valparaíso y Antofagasta son quienes menos tiempo le dedican a la plataforma musical. En Valparaíso, hay un mayor porcentaje de personas que no escucha

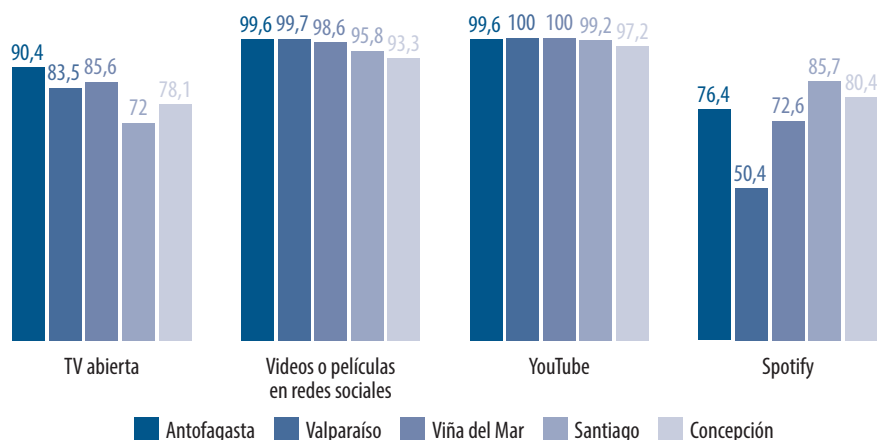


Figura 2. Consumo de diversas plataformas por ciudad.

nada, mientras que, en Antofagasta, un alto porcentaje le dedica muy poco tiempo a la plataforma (menos de 1 hora).

En cuanto al uso de YouTube (figura 4) también existen diferencias significativas entre las distintas ciudades. En esta plataforma las ciudades de la región de Valparaíso llevan la delantera. Tanto Viña del Mar como Valparaíso son las ciudades que más tiempo dedican a usar YouTube. Por otro lado, Concepción y Antofagasta presentan los índices más bajos en cuanto al tiempo dedicado a esta plataforma. En Concepción, existe una pequeña proporción que no consume nada en YouTube, mientras que, en Antofagasta, en su mayoría le dedican menos de 1 hora a la plataforma.

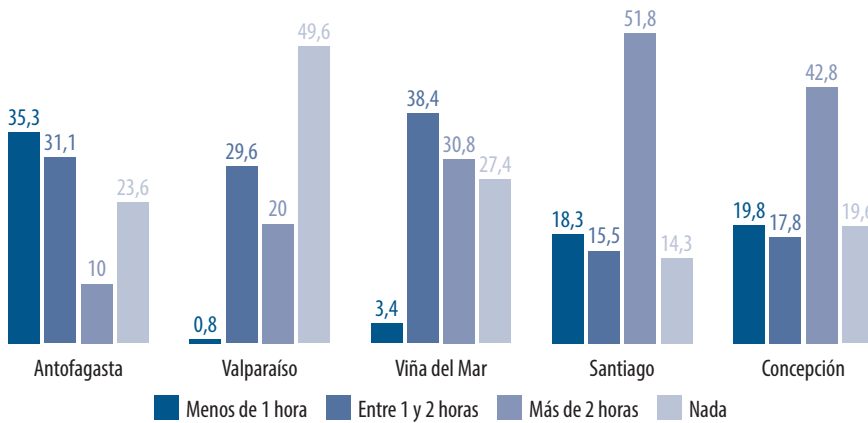


Figura 3. Consumo de tiempo en Spotify.

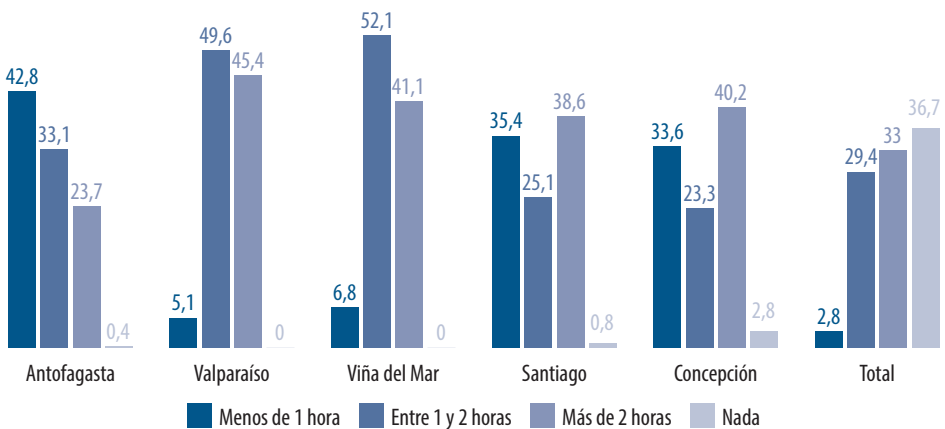


Figura 4. Consumo de tiempo en YouTube.

Sexo

La encuesta incluyó preguntas destinadas a establecer posibles diferencias entre hombres y mujeres respecto al uso de determinadas plataformas digitales y de sus preferencias.

La **figura 5** muestra las diferencias entre hombres y mujeres en el contenido visualizado en la televisión digital. Por ejemplo, la cantidad de mujeres que prefiere ver contenidos políticos y de economía es el doble de la proporción de hombres que prefiere este contenido. El mismo panorama se presenta a nivel de programas sociales y culturales. En cambio, las preferencias de los hombres van por el deporte y la música, superando notoriamente a las mujeres en esas dos categorías. Finalmente, en espectáculo también la proporción de mujeres que consume este contenido supera a la de los hombres. Estos datos no son nuevos, la bibliografía en temas de consumo de televisión arroja resultados similares, el deporte históricamente ha sido un elemento consumido por los hombres y el espectáculo por las mujeres.

Existen diferencias en el consumo de las plataformas según el sexo de la persona. En cuanto al consumo de televisión abierta las proporciones son similares, sin embargo, levemente inclinada hacia los hombres. Lo mismo ocurre con Youtube y el consumo de música, podcast o videos musicales. En cuanto a videos o películas en internet, como lo muestra la **figura 6**, existen diferencias importantes, siendo los hombres quienes ven más con 6 puntos porcentuales por sobre las mujeres. Finalmente, en cuanto a Spotify ocurre un hecho similar, siendo la diferencia más abultada llegando a 17,1 puntos porcentuales.

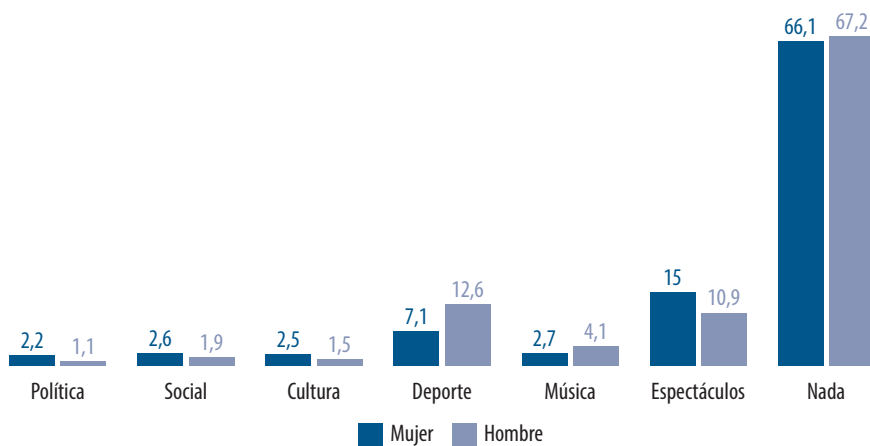


Figura 5. Contenido consumido en la televisión digital por sexo.

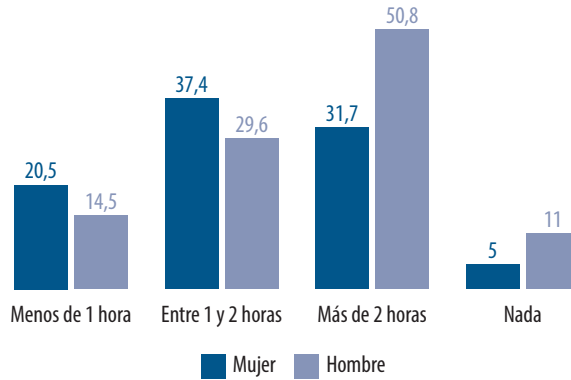


Figura 6. Consumo de tiempo en videos o películas de internet

Conclusiones

En la actualidad, no existen en Chile estudios como el que se presenta en este artículo, ni por su singularidad ni por el alcance la muestra.

Los resultados de esta investigación dan cuenta de un cambio de realidad en el mercado de los medios de comunicación que debiera verse reflejado en el análisis de la Fiscalía Nacional Económica. En efecto, el crecimiento exponencial de una economía mediática digital, con nuevos actores que no pueden definirse con las categorías tradicionales de radio o televisión, requiere que la autoridad regulatoria, a la hora de hacer una definición del mercado relevante, tenga en consideración: la estructura de los medios como mercados de dos lados, el análisis geográfico y la sustituibilidad de la demanda.

En primer lugar, el análisis de la Fiscalía no toma en cuenta que, tratándose de un mercado de dos lados –uno de la audiencia y otro de la inversión publicitaria— se generan incentivos y efectos que no simplemente se relacionan con quién tiene la propiedad de la plataforma. Así, el mercado de dos lados corresponde a una estructura en que no existe una relación única entre productor y consumidor (en este caso, entre productores de contenido y la audiencia); sino que, además, existe la relación entre avisadores y consumidores de medios. Esto implica que el comportamiento de los actores sea más complejo y que las decisiones editoriales de los medios se vean afectadas por la relación con los avisadores, circunstancia particularmente importante en un contexto internacional en que la industria de los medios se encuentra en un período de crisis y adaptación.

En segundo lugar, los informes de la Fiscalía no consideran con la precisión necesaria, las características fundamentales del mercado relevante que se determina principalmente por un factor geográfico y por la sustituibilidad de la demanda. El factor geográfico de un medio no puede definirse únicamente por el área de concesión ra-

dial o de televisión en el que se encuentran, sino que debe atender a las características de la audiencia a la que se dirige. De lo contrario, se excluye en el análisis a los medios digitales presentes en dicha área. Más preocupante parece ser que no se considere a medios digitales y concesionados como sustitutos para los consumidores, hecho que los resultados de este estudio buscan demostrar.

De este modo, los resultados empíricos de esta investigación muestran que los medios digitales sí podrían considerarse como un bien sustituto de las formas convencionales. Más aun, la exposición a plataformas digitales como YouTube, Netflix y Spotify es mayor que la de medios tradicionales. Se advierte que existiría una posibilidad de crecimiento de las audiencias en los medios tradicionales si contaran con aplicaciones móviles, de modo de competir de mejor forma con YouTube, Netflix y Spotify. Ello incorporaría al mercado una estructura de avisaje distinta y complementaria, aun cuando se trate de bienes sustitutos desde el punto de vista de la audiencia.

Por otra parte, y complejizando aún más la definición del mercado relevante, los resultados de este estudio demuestran que el grado de incidencia del consumo de medios digitales varía en cada ciudad, mostrando la existencia de brechas digitales a lo largo del país. Así, se observa que en ciudades con mayores índices per cápita y de mayor riqueza aumentan la cantidad de dispositivos y, por ende, el consumo de medios digitales.

El presente estudio reconoce la importancia que tienen los mecanismos de control de pluralismo de los medios de comunicación, dado que la diversidad es una característica básica del derecho colectivo a recibir información y, por ende, de la democracia. También se defiende el rol que en materia de libre competencia la legislación confía a la Fiscalía Nacional Económica. Sin embargo, este estudio concluye que el análisis de la definición de mercado relevante de la Fiscalía es extremadamente restringido, arrojando niveles de concentración superiores a los existentes, dado que no toma en cuenta la estructura dual que tienen los medios, ni tampoco incluye a las plataformas digitales que sí serían —de acuerdo a los resultados de este artículo— bienes sustitutos para efectos de la libre competencia.

Se espera en futuras investigaciones de seguimiento integrar preguntas de diferentes escalas. Actualmente, la encuesta que se presenta cuenta con preguntas de carácter categórico que solo permitían realizar análisis de frecuencias. Se contempla, por tanto, integrar escalas Likert o de corte experimental, con la finalidad de que el marco de análisis se amplíe notoriamente dotando a la encuesta de mayor versatilidad.

Referencias

ANDERSON, Simon, y Jean Gabszewicz (2006). «The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets». En Victor A. Ginsburgh y David Throsby (editores), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (pp. 567-614). Elsevier.


- ANGUITA RAMÍREZ, Pedro y María José Labrador Blanes (2019). «Pluralismo y libre competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión: el caso chileno». *Revista de Comunicación*, 18 (1): 9-30. DOI: [10.26441/RC18.1-2019-A1](https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A1).
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN, Departamento de Estudios 2021. *Pluralismo en televisión. Análisis de fiscalización 2000-2020*. Santiago. Disponible en <https://bit.ly/3IokPrR>.
- DEL VALLE, Nicolás (2014). El pluralismo en la agenda política de los medios digitales en Chile: regiones V, VIII y Metropolitana. Estudios, CAIP/CONICYT.
- DOYLE, Gillian (2002). *Understanding media economics*. Sage.
- GIBBONS, Thomas (2015). «Active pluralism: dialogue and engagement as basic media policy principles». *International Journal of Communication*, 9: 1382-1399.
- GRONEMEYER, María Elena y William Porath (2015). «A study on homogeneity between editorials and news sources opinions in the Chilean reference press». *Cuadernos.info*, 36: 139-153. DOI: [10.7764/cdi.36.567](https://doi.org/10.7764/cdi.36.567).
- HANRETTY, Chris (2011). «The concept of pluralism in the Italian public media». *Modern Italy*, 16 (1): 19-34. DOI: [10.1080/13532944.2010.485371](https://doi.org/10.1080/13532944.2010.485371).
- IOSIFIDES, Petros (1997). «Cómo medir la concentración medial». *Cuadernos de información*, (12) 9. DOI: [10.7764/cdi.12.212](https://doi.org/10.7764/cdi.12.212).
- JAKUBOWICZ, Karol (2015). «New media ecology: reconceptualizing media pluralism». En Peggy Valcke, Miklós Sükösd y Robert G. Picard (editores), *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends* (pp. 23-53). Londres: Palgrave Macmillan UK.
- KLIMKIEWICZ, Beata (2011). *Introduction structural media pluralism*. Macmillan UK.
- MASTRINI, Guillermo y Martín Becerra (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano» *Revista Científica de Educomunicación*, 36 (18): 51-59. DOI: [10.3916/C36-2011-02-05](https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-05).
- MEDINA-NIETO, Margarita. (2017). «La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset». *Revista de Estudios de Comunicación*, 22 (43), 31-52. DOI: [10.1387/zer.17760](https://doi.org/10.1387/zer.17760).
- MEIKLEJOHN, Alexander (1948). *Free speech and its relation to self-government*. Nueva York: Harper.
- MUÑOZ LÓPEZ, Luis, y Pedro Antón Martínez (2017). *Uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Madrid: Observatorio Nacional de las Comunicaciones y de la SI. Disponible en <https://bit.ly/3FWyfsj>.
- NAPOLI, Philip (2011). *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nueva York: Columbia University Press.
- NORRIS, Pippa (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: [10.1017/CBO9780511609343](https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343).

- PARCU, Pier Luigi (2020). «New digital threats to media pluralism in the information age». *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91-109. DOI: [10.1177/17835917198886101](https://doi.org/10.1177/17835917198886101).
- POST, Robert (2000). «Reconciling theory and doctrine in first amendment jurisprudence symposium of the law in the twentieth century». *California Law Review*, 88 (6): 2353-2374.
- RAEIJMAEKERS, D. y P. Maesele (2015). «Media, pluralism and democracy: what's in a name?». *Media, Culture and Society*, 37 (7): 1042-1059. DOI: [10.1177/0163443715591670](https://doi.org/10.1177/0163443715591670).
- RUIZ-TAGLE VIAL, Pablo (2011). «Propiedad de los medios y principios de intervención del estado para garantizar la libertad de expresión en Chile». *Revista de Derecho* (Universidad Católica del Norte), 18: 347-359. DOI: [10.4067/S0718-97532011000200012](https://doi.org/10.4067/S0718-97532011000200012).
- SOKOL, Daniel y Jingyuan Ma (2017). «Understanding online markets and antitrust analysis». *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 15 (1): 43.
- SUNKEL, Guillermo y Geoffroy, Esteban (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: Lom.
- SUNSTEIN, Cass R. (1993). *Democracy and the problem of free speech*. Nueva York: The Free Press.
- VALCKE, Peggy, Robert G. Picard, y Miklós Sükösd (2015). «A global perspective on media pluralism and diversity: introduction». En Peggy Valcke, Miklós Sükösd y Robert G. Picard (editores), *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends* (pp. 1-19). Londres: Palgrave Macmillan UK.
- VIVANCO, Manuel (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Santiago: Universitaria.
- WEBSTER, James (2011). «The duality of media: a structural theory of public attention». *Communication Theory*, 21 (1): 43-66. DOI: [10.1111/j.1468-2885.2010.01375.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01375.x).
- . (2014). *The marketplace of attention: how audiences take shape in a digital age*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- ZÁRATE ROJAS, Sebastián (2015). «Hacia un estatuto constitucional de órganos autónomos». En José Francisco García (editor), *¿Nueva constitución o reforma? nuestra propuesta: evolución constitucional* (pp. 214-243). Santiago: Thomson Reuters.
- . (2016). «Pluralismo en el sistema informativo». *Serie Temas de Agenda Pública*, 11 (88).
- ZÚÑIGA URBINA, Francisco (2008). «Propiedad y control de los medios de comunicación social: algunas notas sobre el estatuto de radiodifusión». *Revista de Estudios Constitucionales*, 1: 171-203.

Sobre los autores

SEBASTIÁN ZÁRATE ROJAS es licenciado en Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Chile, doctor en Derecho de la Universidad de Bristol, Inglaterra. También es DEA en Derecho Constitucional por la Universidad de Salamanca, España, y magíster en Derecho Constitucional por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Es profesor de Derecho Constitucional en la Universidad Autónoma de Chile, secretario general de la Asociación Nacional de la Prensa y fiscal del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación. Su correo electrónico es sebastian.zarate@uautonoma.cl.

 <https://orcid.org/0000-0003-0012-1534>.

MARÍA JOSÉ LABRADOR BLANES es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México Norte y doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, Chile. Su correo electrónico es mjlabrador@udd.cl.  <https://orcid.org/0000-0001-6093-7936>.

La *Revista de Chilena de Derecho y Tecnología* es una publicación académica semestral del Centro de Estudios en Derecho Informático de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile, que tiene por objeto difundir en la comunidad jurídica los elementos necesarios para analizar y comprender los alcances y efectos que el desarrollo tecnológico y cultural han producido en la sociedad, especialmente su impacto en la ciencia jurídica.

DIRECTOR

Daniel Álvarez Valenzuela
(dalvarez@derecho.uchile.cl)

SITIO WEB

rchdt.uchile.cl

CORREO ELECTRÓNICO

rchdt@derecho.uchile.cl

LICENCIA DE ESTE ARTÍCULO

Creative Commons Atribución Compartir Igual 4.0 Internacional



La edición de textos, el diseño editorial
y la conversión a formatos electrónicos de este artículo
estuvieron a cargo de Tipografía
(www.tipografica.io).