

Santiago, catorce de junio de dos mil veinticuatro.

Vistos y teniendo presente:

En estos autos, rol de esta Corte Suprema N.º 10.413-2023, caratulados "TV Más SpA con Tribunal de Defensa de la Libre Competencia", TV Más SpA (en adelante, TV+), la Compañía Chilena de Televisión S.A. (en adelante, "La Red"), y Exacta Digital Media Research S.A. (en adelante, "Exacta"), dedujeron recursos de reclamación en contra de la Resolución N.º 76, dictada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (en adelante, "TDLC") el 29 de diciembre de 2022, que declaró que el acuerdo consistente en la contratación conjunta de servicios de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo que proyectan realizar canales de televisión abierta, así como el procedimiento implementado para seleccionar al proveedor de tales servicios, se ajusta al Decreto Ley N.º 211, bajo condición de cumplir cuatro medidas específicas.

Se ordenó traer los autos en relación.

CONSIDERANDO:

I.- ANTECEDENTES GENERALES:

PRIMERO: Que, como se detallará, el 17 de mayo de 2021, Exacta solicitó al TDLC resolver si el acuerdo horizontal, consistente en la contratación conjunta de servicios de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo que, en ese momento, proyectaban realizar seis canales de televisión abierta y cinco agencias de medios (en adelante,



el "Acuerdo"), así como el procedimiento implementado para la selección del proveedor de tales servicios (en adelante, el "Procedimiento"), podrían infringir las normas que protegen la libre competencia.

Particularmente, instó porque *"se revise si se justifica la contratación conjunta de una empresa que preste los servicios de medición de audiencia televisiva por el plazo de cinco años y que, en caso de estar justificado, se revise la compatibilidad con las normas que regulan la libre competencia del proceso implementado para la selección de dicha empresa"*.

SEGUNDO: Que, como surge de la lectura de los párrafos transcritos, son dos los servicios relacionados con el Procedimiento y el Acuerdo.

Se trata, en primer lugar, de servicios de medición de audiencia, destinados a determinar la cantidad de espectadores que visualizan contenido de televisión a través de un equipo y de sistemas informáticos para identificar los programas, anuncios y otros contenidos consumidos a través de aparatos de televisión, computadoras, tabletas y teléfonos. Este servicio se concreta en la entrega de dos indicadores de valorización de los espacios publicitarios: (i) el *"rating"*, o cociente entre los telespectadores medios de un evento y el total de la población de análisis, distinguiéndose el *rating overnight* y el *rating online*; y, (ii) el *"share"*, o



porcentaje de la audiencia sobre la cantidad de televisores encendidos en un horario determinado.

El segundo servicio objeto del Procedimiento y del Acuerdo consiste en el censo de contenido televisivo, orientado a capturar la audiencia y medir el comportamiento de visualización en línea del contenido televisivo transmitido en internet.

TERCERO: Que, según dio por establecido el TDLC en la resolución reclamada, en Chile el servicio de medición de audiencia fue implementado a principios de 1990, previo concurso público convocado por asociaciones de publicidad, avisadores y canales de televisión. El ganador fue la alianza entre IBOPE y Time Media, hoy Kantar Ibope Media Chile SpA (en adelante, "Kantar"). Para efectos de la ejecución del contrato actualmente vigente, la contraparte de Kantar es la "Comisión People Meter", integrada por representantes de los canales contratantes.

Desde entonces, y hasta el inicio del Procedimiento consultado, no se había efectuado una nueva licitación o convocatoria para proveer el servicio en análisis, sino que fueron suscritas sucesivas renovaciones del contrato de 1990, entre los canales de televisión abierta y Kantar, por períodos que oscilan entre 5 y 7 años.

Durante este tiempo, Kantar implementó el sistema conocido coloquialmente como *people meter*, consistente en dispositivos conectados a televisores en 650 hogares a lo



largo del país, en 43 comunas, distribuidas desde Antofagasta hasta Temuco, logrando una muestra representativa de 7.812.158 individuos, o 2.535.669 hogares, correspondiente a un 41% de los habitantes del país. Además del *rating* y el *share*, a través del *people meter* es posible obtener el grupo etario de cada televidente, sexo, y nivel socioeconómico, entre otros factores relevantes para la valorización y segmentación de los espacios de publicidad. Por ello, la determinación del *rating* es un insumo de especial relevancia para la industria, al constituir una medida común para la comercialización de los espacios de publicidad televisiva.

Bajo el contrato actualmente vigente, Kantar presta el servicio en condiciones monopólicas, característica que es común a nivel comparado. Sin embargo, existen potenciales competidores que ofrecen el mismo servicio, y que tienen la intención de entrar al mercado nacional, tales como Nielsen y Exacta. Esta última es una empresa emergente, creada en 2018 por ex trabajadores de Kantar. A la época de inicio de este procedimiento, Exacta contaba con la adjudicación de este tipo de servicios en República Dominicana y Guatemala.

Al año 2021, en Chile, Kantar registraba los siguientes grupos de clientes: (i) canales de televisión abierta, quienes acuerdan un único estudio de medición y pagan un monto total, dividido en partes iguales por cada canal, actuando solidariamente ante el proveedor, de manera tal que, si un canal deja de pagar la cuota que le corresponde, los



canales restantes asumen tal obligación; (ii) agencias de medios, quienes también poseen un acuerdo de compra conjunta, pero su costo es distribuido entre las agencias en proporción a la inversión de cada una en publicidad en televisión abierta; y, (iii) otros clientes, tales como canales de televisión por cable, el Consejo Nacional de Televisión, la Secretaría de Comunicaciones del Ministerio Secretaría General de la Presidencia y el instituto DUOC, quienes han celebrado contratos individuales con Kantar.

Junto con el mercado relevante, compuesto por los servicios de medición de audiencia y censo televisivo en Chile, se relacionan con la Consulta dos mercados o industrias conexas.

En este grupo se encuentra, en primer lugar, la industria del aviso publicitario, cuyos operadores buscan conseguir que el mensaje publicitario llegue a la mayor audiencia objetivo, siendo indispensable para ello la medición de audiencia. Cabe hacer notar que, de acuerdo a lo informado por la Fiscalía Nacional Económica (en adelante, "FNE"), la inversión publicitaria en televisión abierta ha disminuido consistentemente durante el último tiempo, desde más de un 35% sobre el total, en 2014, a menos de un 30%, en 2020, siendo superada por la inversión publicitaria en medios digitales, que, en 2020 alcanzó el 45%. Finalmente, cabe hacer notar que, entre los avisadores y los medios de comunicación, operan las agencias de medios, quienes ofrecen



a los primeros servicios de optimización del avisaje publicitario.

El segundo mercado relacionado es la industria de la televisión abierta, compuesta por siete canales: Canal 13, Chilevisión, La Red, Mega, TV Más, TVN y Telecanal. Sin embargo, cuatro de ellos concentran la industria al registrar, en conjunto, una participación superior al 90%, sea que se consideren sus ingresos o su *rating*. Se trata, este, de un mercado de dos lados, puesto que los canales compiten tanto por el *rating* como por el avisaje publicitario, servicio, este último, que representa, en promedio, un 86% de los ingresos de los canales de televisión abierta, quienes tarifican cada minuto de publicidad según *rating*, bloque horario, grupo objetivo o *tarjet*, y estacionalidad, surgiendo, de estos factores, un precio de lista negociable. Así entendida, la industria de la televisión abierta requiere dos insumos esenciales: (i) espectro radioeléctrico; y, (ii) servicios de medición de audiencia, operando, el *rating*, como una "moneda" de valorización de los espacios publicitarios, traducida en el "CPR" o "costo por punto de rating", que está definido por sexo, edad y grupo socioeconómico.

Relevante es referir que, a nivel comparado, existen cuatro modelos de contratación de los servicios materia del Procedimiento y del Acuerdo consultado: (i) *Joint Industry Committee* (en adelante, "JIC"), caracterizado porque el



proveedor de la medición de audiencia suscribe un contrato con un comité o consorcio, formalmente organizado, entidad colegiada donde concurren canales de televisión, agencias de medios y, en algunos casos, avisadores, siendo este el caso de Países Bajos, Suecia y Reino Unido; (ii) *Media Owner Committee* (en adelante, "MOC"), modelo en el cual el proveedor de la medición de audiencia suscribe un contrato con uno o varios canales de televisión, quienes forman un comité, siendo los canales de televisión quienes garantizan el financiamiento del servicio, mientras que las agencias de medios juegan un rol menor, situación que ocurre en Noruega, Australia y, hasta hoy, en Chile; y, (iii) *Own System* (en adelante, "OS"), donde el proveedor de la medición opera el sistema en forma privada y suscribe tantos contratos como agentes deseen adquirir la información, sin que su asignación inicial responda a una actividad conjunta de un grupo de clientes, siendo este el caso de Estados Unidos y Brasil.

CUARTO: Que, en cuanto al Proceso objeto de la consulta, es pertinente reseñar los siguientes hitos:

a. A mediados de 2020, con la finalidad de actualizar los servicios al nuevo ecosistema tecnológico, los canales de televisión abierta convocaron al Proceso objeto de la consulta, destinado a identificar los programas, anuncios y otros contenidos conexos consumidos a través de la televisión, computadoras, tabletas y teléfonos. Para ello, crearon un "Comité ad Hoc", órgano que contrató a la



consultora internacional 3M3A para la conducción del proceso de selección y contratación. Esta última elaboró las especificaciones del servicio requerido, para, luego, invitar a los interesados a presentar propuestas. Se trata de un procedimiento denominado *Request for Proposal* (en adelante, "RFP"), caracterizado por carecer de bases y etapas rígidas y consecutivas;

b. En enero de 2021, fueron invitados a participar en el Proceso las siguientes empresas: Nielsen, Kantar, Exacta, GFK, IPSOS y VIACIENCIA;

c. En febrero de 2021, venció el plazo para presentar ofertas, manifestando su interés Kantar, Nielsen Media México y Exacta;

d. En octubre de 2021, previa votación, los canales de TV abierta seleccionaron a Kantar para suscribir el Acuerdo;

e. Desde entonces, los canales de televisión abierta y Kantar han sostenido un proceso de preparación y negociación del referido Acuerdo; y,

f. En ese contexto, y con motivo de la consulta, los canales de televisión abierta se comprometieron ante el TDLC a incorporar en el futuro contrato los siguientes resguardos en materia de libre competencia: (i) adoptar un "protocolo de libre competencia" que incluye un "clean team" o "equipo limpio" que impida el traspaso de información sensible entre los canales contratantes que, en el mercado conexo de la televisión abierta, deben actuar como competidores entre



sí, ; (ii) incorporar al borrador del futuro contrato una cláusula que obligue a Kantar a prestar sus servicios en condiciones generales, objetivas y no discriminatorias; (iii) eliminar toda posibilidad de incorporar un "sistema de compartición de ingresos", entre el proveedor y los canales contratantes, respecto de la venta del servicio a terceros; (iv) acordar que cada canal de televisión abierta suscriba un contrato por separado; (v) suprimir la solidaridad en el pago de las obligaciones de los canales frente al proveedor; (vi) establecer dos niveles de servicios a ser contratados, sin ventas atadas; (vii) suprimir la cláusula sobre "cuota de nuevo cliente"; y, (viii) modificar la forma de distribución del pago del servicio entre los canales contratantes, pasando de un valor igualitario a un precio asociado, al menos parcialmente, a al *rating* de cada canal.

II.- CONSULTA DE EXACTA MEDIA RESEARCH:

QUINTO: Que, como se adelantó, en su libelo, presentado el 17 de mayo de 2021, Exacta solicitó al TDLC resolver "*si el acuerdo horizontal consistente en la contratación conjunta de servicios de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo... así como el procedimiento implementado para la selección del proveedor de tales servicios, podrían infringir las normas que protegen la libre competencia*". En específico, requirió que "*se revise si se justifica la contratación conjunta de una empresa que preste los servicios de medición de audiencia televisiva por el plazo de cinco años y que, en*



caso de estar justificado, se revise la compatibilidad con las normas que regulan la libre competencia del proceso implementado para la selección de dicha empresa”.

SEXTO: Que, la consultante, identificó los siguientes riesgos anticompetitivos en el Proceso y/o en el Acuerdo:

a. Riesgos exclusorios derivados de la ausencia de reglas que aseguren condiciones mínimas de rivalidad, consistentes en: (i) la inclusión del criterio de “*compartición de ingresos*” en el contrato, que se traduce, como se adelantó, en que parte del precio de venta de los servicios a clientes distintos de los canales de televisión abierta debía ser compartido con ellos por el prestador, estipulación que sería una ventaja para el incumbente (Kantar), quien conoce los pormenores de los contratos que mantiene vigentes con terceros y cuyo precio debería ser compartido; y, (ii) la falta de transparencia en el proceso y su desformalización, características que pueden propiciar la adjudicación del contrato a empresas que no necesariamente formularon las mejores ofertas, riesgo especialmente relevante considerando que se trata de un mercado concentrado y que los incumbentes deben realizar importantes inversiones para participar de estos procesos;

b. Riesgos explotativos, en atención a que la empresa ganadora puede tener incentivos para extraer rentas monopólicas de aquellos clientes distintos a aquellos que llevaron a cabo el proceso;



c. La reducción del bienestar social en la industria de la distribución de contenido televisivo, por cuanto la calidad, precio e innovación de los servicios de *rating* podrían verse afectados negativamente; y,

d. La adquisición de ventajas competitivas por parte de los agentes económicos que están licitando los servicios, gananciales que podrían incidir en la calidad y precio de este insumo esencial.

III.- APORTES DE ANTECEDENTES:

SÉPTIMO: Que, durante la tramitación de la Consulta, concurrieron ante el TDLC aportando antecedentes las siguientes organizaciones y/o personas jurídicas: (i) Kantar Ibope Media Chile SpA; (ii) la Fiscalía Nacional Económica; (iii) Megamedia S.A.; (iv) Canal 13 SpA; (v) Televisión Nacional de Chile; (vi) Compañía Chilena de Televisión S.A.; (vii) TV Más SpA; (viii) Red de Televisión Chilevisión S.A.; y, (ix) Prisma SpA.

IV.- RESOLUCIÓN N.º 76 de 2022 DEL TDLC:

OCTAVO: Que, el 26 de diciembre de 2022, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia dictó la Resolución N.º 76, que declaró que la contratación conjunta de servicios de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo, que acordaron seis canales de televisión abierta, y el procedimiento para seleccionar al proveedor de tales servicios, se ajustan al Decreto Ley N.º 211, bajo la condición de que cumplan con las siguientes medidas:



a. La persona o entidad que se adjudique el servicio de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo materia de la consulta, en tanto sea la única que preste los servicios, deberá ofrecerlos a todo tipo de clientes bajo criterios generales, objetivos y no discriminatorios;

b. La modalidad de compartición de ingresos no podrá estar incluida en los contratos que firme el proveedor de medición de audiencias seleccionado con los canales de televisión abierta;

c. Los canales contratantes deberán dar estricto cumplimiento al protocolo de libre competencia relacionado con la ejecución del contrato y sus anexos; y, como medida adicional, deberán incorporar al mismo un oficial de cumplimiento, encargado de velar por el respeto de la normativa de libre competencia, incluyendo la revisión continua y la aplicación de las reglas y procedimientos de dicho protocolo. Este oficial deberá ser un experto en materias de libre competencia, independiente de los canales contratantes, esto es, no haber prestado servicio alguno a dichas entidades durante los tres años anteriores a la designación, y desempeñarse a tiempo completo en el cargo. Su primer período de nombramiento será de al menos un año, contado desde la entrada en vigor del contrato de medición de audiencia objeto del Proceso; y

d. Los contratos que firmen los canales de televisión abierta con el proveedor de medición de audiencias



seleccionado no podrán incluir una cláusula o "cuota de nuevo cliente", ni cualquier otro mecanismo similar que implique un mayor costo en el futuro para quienes contraten los mismos servicios.

NOVENO: Que, para arribar a la conclusión escrita en el motivo anterior, en la Resolución N.º 76 el TDLC explicitó la siguiente línea argumental:

a. Determinó el objeto y alcance de la Consulta, reiterando su tenor, para luego concluir que los siguientes asuntos planteados por los aportantes de antecedentes son ajenos a ella: (i) el modelo de contratación; (ii) el contrato actualmente vigente; y, (iii) otras barreras de entrada en el mercado conexo de la televisión abierta, distintas al Procedimiento y al Contrato objeto de la consulta;

b. Describió la industria y la relevancia de la medición del *rating*, destacando que tanto los canales de televisión abierta como las agencias de medios poseen un interés confluyente en la adecuada valorización de los espacios publicitarios a través de la medición de audiencia. Por ello, calificó como irrelevante la inclusión de las agencias de medios en el acuerdo de contratación conjunta. A continuación, entendió justificada la estructura monopólica de la prestación del servicio, en atención a: (i) la necesidad de utilizar una metodología de medición de audiencia estándar o única; (ii) el alto costo de levantar la



información, muy por sobre su costo de divulgación; y, (iii) la experiencia comparada que así lo indica;

c. Analizó los riesgos y las eficacias del Acuerdo, calificando a la contratación conjunta como una forma de colaboración horizontal, o de colaboración entre competidores, que, como tal, implica el riesgo de que quienes lo conforman puedan llegar a coordinarse para elevar el precio de sus espacios televisivos y, en general, para reducir la intensidad competitiva. Por otra parte, este tipo de acuerdos pueden asociarse con una serie de beneficios económicos lícitos, tales como el ahorro de costos aprovechando economías de escala, y el consecuencial incremento de la eficiencia de los mercados. Finalmente, refirió que la consultante y los aportantes de antecedentes levantaron una serie de riesgos para la libre competencia, que se pueden agrupar en: (i) riesgos coordinados, asociados con la mayor facilidad con que los canales contratantes podrían coordinar su comportamiento competitivo o traspasarse información comercialmente sensible; y, (ii) riesgos unilaterales, consistentes en que el monopolista establezca condiciones o ejecute acciones que puedan afectar a terceros que requieran del insumo que él provee;

d. Estudió los riesgos coordinados y de traspaso de información, precisando que este tipo de conducta podría ocurrir tanto en el proceso de selección de la empresa que proveerá los servicios de medición, como también una vez



firmados los contratos. Tal podría ser el caso, hipotéticamente, de la "Comisión *People Meter*" existente en el contrato en vigor. En este orden de ideas, concluyó que el "Protocolo de Libre Competencia" diseñado por los Canales Contratantes permite limitar el intercambio de información sensible, al regular su uso y las personas que pueden tener acceso a ella. No obstante, estimó pertinente ordenar que las medidas de cumplimiento normativo incluidas en dicho protocolo deban estar sujetas al control y revisión de un oficial de cumplimiento;

e. Analizó los riesgos unilaterales explotativos derivados del Acuerdo, explicando que ellos se generan debido a las condiciones monopólicas en que se prestará el servicio, y que consisten en el incentivo para la empresa ganadora para extraer rentas monopólicas de clientes distintos de los licitantes. Detalló, inmediatamente, que esta clase de riesgos fue ejemplificada con la información aportada por la FNE, que da cuenta que los ingresos anuales que obtendrían dos de las empresas ofertantes, de parte de los canales de televisión abierta, serían menores que los gastos anuales por ellas reportados. Sin embargo, consideró que los costos de acceder a la información necesaria para la medición de audiencia, una vez que las encuestas han sido realizadas, son independientes del número de clientes, de manera tal que el costo de adicionar nuevos clientes es muy bajo, característica que lleva a entender que la captación de



nuevos usuarios no requiere que sea hecha a través de discriminación de precios para que sea conveniente. Con todo, resaltó que los terceros no contratantes no pueden acceder a este insumo a través de otros proveedores, debido a la necesidad de una metodología única que permita comparar los resultados de la medición, y a la dificultad que implican los altos costos de ingreso para otros competidores. Por ello, si bien estimó que las medidas adoptadas voluntariamente por los canales de televisión abierta permiten mitigar este tipo de riesgos, anunció que ordenará que la empresa que se adjudique el servicio de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo, en tanto sea la única que preste los servicios, los ofrezca a todo tipo de clientes bajo criterios generales, objetivos y no discriminatorios;

f. Ponderó la existencia de riesgos unilaterales exclusorios en el mercado de la televisión abierta y otros mercados conexos. En este extremo, describió que este tipo de riesgos se concretaría en la exclusión de canales de televisión abierta pequeños, quienes, requiriendo este insumo esencial, podrían obtener condiciones menos favorables por parte de la empresa que se adjudique el servicio. En este sentido, identificó, como una de aquellas condiciones presentes en el contrato actual, la "cuota de nuevo cliente", consistente en un incremento de un 30% del precio que deben pagar los nuevos canales que accedan al servicio durante la vigencia del contrato, sobreprecio que se comparte entre los



canales contratantes y el prestador, siendo de parecer, el TDLC, de que esta cuota carece de justificación razonable y que podría ser empleada como un instrumento de exclusión o barrera de entrada de nuevos clientes. Por ello, ordenó que los futuros contratos no pueden contener una cláusula o "cuota de nuevo cliente", ni cualquier otro mecanismo similar que implique un mayor costo en el futuro para quienes contraten los mismos servicios. Sin embargo, descartó que el pago por partes iguales del servicio de medición de audiencias afecte la competitividad de los canales con menores ingresos o *rating*, por cuanto el costo del servicio básico de medición de audiencia, o *rating overnight*, constituye un porcentaje relativamente pequeño de los ingresos de los canales de televisión abierta, incluso respecto de los canales de menor envergadura, sin que existan mayores antecedentes que permitan dar por concurrente una afectación relevante a su competitividad.

g. Estudió la existencia de riesgos unilaterales exclusorios en el mercado de los servicios de medición de audiencia, externalidad negativa que se deriva, según la consultante, de la ausencia de reglas en el proceso de selección que aseguren condiciones mínimas de rivalidad, pudiendo derivar en la adjudicación a una empresa que no necesariamente haya formulado la mejor oferta. En este punto, el TDLC aclaró que, en virtud del tenor de la Consulta y de las presentaciones posteriores que obran en el expediente,



los cuestionamientos al proceso de selección deben ser descartados, por las siguientes razones: (i) la supuesta filtración de propuestas y la falta de resguardo de la confidencialidad de las mismas -hecho informado durante la tramitación de la causa- fue negada por los canales de televisión y abordada por el "Protocolo de Libre Competencia"; (ii) la asesoría o intermediación de un miembro del Comité Ad Hoc a uno de los proponentes no fue acreditada, sin que existan mayores antecedentes sobre este cuestionamiento; (iii) la relevancia de la cláusula de compartición de ingresos en el proceso de selección quedó desvirtuada, por cuanto tal estipulación no será incorporada en los futuros contratos; y, (iv) la infracción a las reglas de votación por el Comité Ad Hoc que seleccionó a Kantar fue descartada, por cuanto la oferta ganadora contó con el voto favorable de cuatro de los seis canales contratantes. En síntesis, el TDLC concluyó que el procedimiento para seleccionar al proveedor establecido por los canales contratantes no presentó riesgos significativos, teniendo especialmente en cuenta que los canales poseen incentivos de primer orden para que el servicio de medición de audiencia se adjudique a la oferta más eficiente; y,

h. Finalmente, la Resolución N.º 76 descartó la existencia de riesgos sobre el bienestar social en la industria de la distribución de contenido televisivo, así como la eventual adquisición de ventajas competitivas para



quien se adjudique la prestación del servicio, aspectos ajenos a los recursos de reclamación que han sido sometidos al conocimiento de esta Corte Suprema.

DÉCIMO: Que, en la resolución reclamada, consta la prevención de las Ministras Sras. Daniela Gorab Sabat y María de la Luz Domper Rodríguez, quienes, previa ponderación de los riesgos anticompetitivos y de las ventajas económicas derivadas del acuerdo horizontal consultado, fueron de parecer de imponer, además, las siguientes condiciones adicionales: (i) que los servicios de medición de audiencia y censo televisivo que Kantar provea se paguen por los canales contratantes, y por los nuevos canales que demanden el servicio, a prorrata de sus niveles de audiencia; y, (ii) que Kantar envíe a la FNE las solicitudes de terceros para prestar sus servicios de medición de audiencia y los contratos que celebre al efecto, con la finalidad de verificar el cumplimiento de la prohibición de ventas atadas, y el respeto de los criterios generales, objetivos y no discriminatorios de contratación.

V.- RECLAMACIÓN PRESENTADA POR TV MÁS SPA:

UNDÉCIMO: Que, en su arbitrio, TV Más reprochó al TDLC el haber errado al desestimar, como condición adicional a imponer, el pago proporcional de los servicios de medición de audiencia.

Recordó que, bajo el contrato actual, el precio pagado en conjunto por los canales de televisión abierta es



distribuido entre ellos por partes iguales, división que implica que el impacto económico de este insumo esencial es superior para los canales de televisión abierta con menores ingresos.

Refutó, acto seguido, los motivos explicitados por la Resolución N.º 76, en su considerando 63º, para descartar la imposición de esta condición adicional. En este extremo, alegó que aquel razonamiento desconoce el mérito de los antecedentes aportados por TV Más, elementos que dan cuenta de lo siguiente: (i) que el antecesor de TV Más, UCV TV, no pudo contratar el servicio de rating overnight entre 1992 y 2005; (ii) que TV Más no pudo contratar el servicio en 2017; (iii) que la proporción del costo del servicio para TV Más, durante los últimos 5 años, fue de entre el 3% y el 5% de sus ingresos, y entre el 29% y el 78% de su utilidad, cuando las obtuvo; y, (iv) que, en 2021, Kantar cobró a TV Más por sus servicios \$222.000.000, en circunstancias que la Secretaría de Comunicaciones del Ministerio Secretaría General de la Presidencia contrató mejores servicios, mediante trato directo, por \$75.000.000.

DUODÉCIMO: Que, por estas razones, instó por la agregación de la siguiente condición adicional: el *"pago del servicio de medición de audiencia en forma proporcional a la participación de mercado, esto es, considerando sus niveles de audiencia o sus ventas en el mercado de avisaje"*.



VI.- RECLAMACIÓN PRESENTADA POR LA COMPAÑÍA CHILENA DE TELEVISIÓN S.A. (LA RED):

DÉCIMO TERCERO: Que, en términos concordantes con la reclamación resumida en los motivos que preceden, en su arbitrio La Red insistió en que se incorpore como condición adicional el pago de los servicios en proporción al nivel de audiencia de cada canal de televisión. Justificó tal pretensión en las siguientes circunstancias:

a. Tratarse, el *rating*, de un insumo esencial para participar de la industria televisiva, cuyo costo, hoy, es soportado de forma desigual por los canales contratantes afectando la capacidad de incumbentes con menores audiencias, como La Red, desigualdad que queda de manifiesto si se considera que, bajo el contrato actual, cuatro canales de televisión, que concentran el 96% de los ingresos en el mercado, asumen, sólo el 66% del costo del servicio, mientras que la Red y TV Más, quienes perciben el 4% de los ingresos del mercado, deben asumir el 33% restante del costo;

b. Que el pago proporcional fue comprometido por los canales contratantes, a lo menos para el servicio básico de *rating overnight* o "Nivel 1", voluntad manifestada, primeramente, en una reunión sostenida entre representantes de los canales de televisión abierta, celebrada el 10 de junio de 2022, y luego reiterada tanto en el sexto borrador de contrato, recibido por la reclamante el 4 de julio 2022, como en la audiencia pública celebrada ante el TDLC el 12 de



julio de 2022. Sin embargo, en la octava versión del borrador del contrato, de 26 de julio de 2022, se propuso un pago proporcional del 50% del precio, y un pago igualitario del restante 50%. La última posición de La Red fue aceptar el pago proporcional, con un mínimo del 5% del costo total del servicio, desconociendo, la reclamante, el estado actual de las negociaciones;

c. Que el costo de contratar los servicios de medición de audiencia y censo televisivo equivale a un porcentaje relevante de los ingresos de canales de menor envergadura, como La Red, afectando su competitividad en el mercado. Devela que el pago a Kantar equivale a más del 10% de sus ingresos totales por actividades ordinarias. En cambio, para otros canales el mismo desembolso equivale sólo el 0,5% de sus ingresos. Es decir, la reclamante paga proporcionalmente veinte veces más que sus competidores;

d. Que el pago proporcional es común en la industria nacional e internacional, por cuanto, en la actualidad, las agencias de medios también tienen un acuerdo conjunto con Kantar, cuya tarifa es distribuida de acuerdo con la cantidad de inversión publicitaria de cada agencia. Asimismo, la Asociación Nacional de Televisión se financia a través de cuotas de sus socios, cargos que incorporan una variable según ingresos publicitarios. Finalmente, según la experiencia comparada, en Suecia, Países Bajos, Reino Unido y



Noruega el servicio de medición incorpora alguna forma de pago proporcional; y,

e. Por último, destacó que la prevención que sigue al fallo recogió los argumentos anteriores, reproduciendo, la reclamante, las consideraciones que en ella se contienen.

DÉCIMO CUARTO: Que, en lo petitorio, La Red instó por que se ordene, como condición adicional, que *"los servicios de medición de audiencia y censo televisivo se deben pagar a prorrata de los niveles de audiencia de los canales que lo contraten"*.

VII.- RECLAMACIÓN PRESENTADA POR EXACTA DIGITAL MEDIA RESEARCH S.A.:

DÉCIMO QUINTO: Que, en su arbitrio, la consultante denunció que el TDLC, al dictar la Resolución N.º 76, incurrió en los siguientes yerros:

a. Error al delimitar el objeto de la consulta, específicamente al dejar fuera del ámbito de su competencia el pronunciamiento sobre el contrato vigente entre Kantar y los canales, así como el modelo de contratación que se pueda adoptar en el futuro. Sobre el contrato vigente, acusa que, de manera contradictoria, la sentencia señaló que ello es *"sin perjuicio de que se impartirán ciertas órdenes que deberán ser cumplidas en los futuros contratos"*, precisión atingente por cuanto el proceso de selección aún no se concreta en la suscripción de un contrato, por lo que todo el razonamiento del TDLC giró en torno al estudio efectuado por



la FNE respecto del actual contrato entre los canales de televisión abierta y Kantar. En cuanto al modelo de contratación, planteó que la resolución reclamada equivocó al descartar la medida consistente en adoptar un modelo "JIC", por considerar que se trataría de un modelo óptimo o institucional que excede al objeto de la consulta, pese a que Exacta propuso analizar, de modo global, si el "acuerdo horizontal" se ajusta al Decreto Ley N.º 211, mención general que incluye al modelo de contratación;

b. Error al considerar irrelevante la participación de las agencias de medios en el proceso de selección objeto de la consulta, conclusión que el TDLC extrajo a partir de la confluencia de intereses entre los canales de televisión abierta y las agencias de medios en orden a determinar adecuadamente la audiencia en los espacios de avisaje. Sumido en tal lógica, el tribunal no advirtió que la ausencia de las agencias de medios en el procedimiento de contratación podría implicar efectos explotativos a su respecto, pues, frente a los canales de televisión abierta, el prestador del servicio paga el "precio por el monopolio". En el mismo sentido, la reclamante alertó que el TDLC restó relevancia a aquellos otros clientes del servicio de medición de audiencia, compuesto por operadores de televisión de pago, plataformas "Over The Top", avisadores que compran directamente espacios publicitarios, organismos del Estado, organizaciones no



gubernamentales, y clientes mayoristas que requieren interconexión;

c. Error al considerar "acotados" o "mitigados" los riesgos explotativos, pese a que el monopolista tiene incentivo de extraer rentas monopólicas, externalidad inherente a tal calidad que permite al agente maximizar su rentabilidad. Esta premisa tornaría insuficientes los argumentos explicitados en la Resolución N.º 76, en especial si la demanda es inelástica, como ocurre en el caso concreto;

d. Insuficiente análisis de los riesgos unilaterales exclusorios, por cuanto el TDLC centró su análisis en la "cláusula de nuevo cliente" y en la situación de los canales de televisión abierta, omitiendo profundizar en la incidencia de este riesgo respecto de otros clientes, tales como canales de televisión regionales, pequeños proveedores de contenido, y empresas como Integra Metrics, entidades que, por las características de su giro, requieren acceso e integración a la base de datos del proveedor del servicio de medición de audiencia; y,

e. Error al descartar los riesgos exclusorios derivados del procedimiento de selección, reprochando al TDLC no haber efectuado un verdadero análisis del Proceso, de manera tal de asegurar que el monopolista sea quien formuló la oferta más competitiva. En concreto, cuestionó que se seleccionase a Kantar, quien no incluyó en su oferta un esquema de "compartición de ingresos", pese a que Exacta



entendió que era obligatorio. Del mismo modo, las modificaciones introducidas en el borrador del contrato con ocasión de esta Consulta, destinadas a mitigar los riesgos competitivos, deben ser consideradas como condiciones desconocidas por Exacta al momento de ofertar. En síntesis, Exacta afirmó que no se aseguró una adecuada competencia "por la cancha", pese a ser ésta una de las pocas oportunidades en que ello ocurre en este mercado.

DÉCIMO SEXTO: Que, por las razones antedichas, Exacta solicitó a esta Corte Suprema: (i) que se modifique la condición adicional contenida en el resuelvo N.º 3 de la resolución reclamada, adoptando la medida propuesta por la FNE de establecer un modelo "JIC" o, al menos, un oficial de cumplimiento encargado de velar por el respeto de la normativa de libre competencia, incluyendo la revisión continua y aplicación de las reglas y procedimientos de un protocolo de libre competencia a ser suscrito por todos los interesados que participen en el proceso de selección del proveedor de servicios de medición de audiencia televisiva y de censo de contenido televisivo; (ii) que se agregue, como condición adicional, que el procedimiento de selección establezca reglas claras, factores de adjudicación y asegure igualdad de condiciones entre los oferentes; (iii) que se agregue, como condición adicional, que en el procedimiento de selección participen las agencias de medios y otros actores interesados, sea a través del modelo "JIC" que propone la



FNE, o a través de una instancia ad hoc en que se adopten los debidos resguardos a la libre competencia; y, (iv) que, se agregue, como condición adicional, un período máximo de duración del contrato del proveedor de servicios de medición de audiencia televisiva y de censo de contenido televisivo para generar nuevas instancias de competencia "por la cancha".

VIII.- ANÁLISIS CONJUNTO DE LAS RECLAMACIONES PRESENTADAS POR TV MÁS SPA y POR LA COMPAÑÍA CHILENA DE TELEVISIÓN S.A. (LA RED):

DÉCIMO SÉPTIMO: Que, como se reseñó, TV Más y La Red, en común, insistan la incorporación, dentro de las condiciones o medidas impuestas al Acuerdo, de una forma de pago del servicio de medición de audiencia proporcional a la participación de los canales en el mercado.

DÉCIMO OCTAVO: Que esta Corte Suprema estima indispensable recordar, de manera preliminar, que las reclamaciones que encabezan estos antecedentes fueron enderezadas en contra de la Resolución N.º 76 de 2022, del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, dictada en uso de la competencia que a dicho órgano le confiere el artículo 18 N.º 2 del Decreto Ley N.º 211, regla que ubica dentro de sus atribuciones o deberes el *"Conocer, a solicitud de quienes sean parte o tengan interés legítimo en los hechos, actos o contratos existentes o por celebrarse distintos de las operaciones de concentración a las que se refiere el*



Título IV, o del Fiscal Nacional Económico, los asuntos de carácter no contencioso que puedan infringir las disposiciones de esta ley, para lo cual podrá fijar las condiciones que deberán ser cumplidas en tales hechos, actos o contratos”.

DÉCIMO NOVENO: Que la imposición de condiciones conforme a la norma transcrita en el motivo que antecede constituye una limitación a la libertad en materia económica, garantizada a todas las personas en el numeral 21° del artículo 19 de la Constitución Política de la República. Entonces, se trata de una restricción excepcional que, para su operación, exige una afectación, actual o potencial, a la libre competencia. En contraposición, la institucionalidad de resguardo competitivo está impedida de inmiscuirse en hechos, actos o contratos, por más que existan diferencias entre las partes o interesados, cuando no concurra, a lo menos, un riesgo anticompetitivo relevante y susceptible de ser suprimido o mitigado a través de la imposición de condiciones.

VIGÉSIMO: Que, anotado lo anterior, cabe resaltar que de las alegaciones de TV Más y La Red, subyace, que aquella afectación competitiva derivaría de la desproporción entre sus ingresos y/o utilidades, y el costo del servicio de medición de audiencia, para el caso que tal desembolso sea soportado de manera igualitaria y no proporcional entre quienes concurren a la contratación conjunta, teniendo



especialmente en cuenta que dicho servicio constituye un insumo esencial para la industria.

VIGÉSIMO PRIMERO: Que, un primer asunto a despejar en la ecuación propuesta por los reclamantes consiste en que el costo a comparar con la envergadura de los canales contratantes es aquel derivado del servicio de medición de audiencia básico, diario, o *rating overnight*, pues es éste el insumo requerido para el avalúo de los espacios publicitarios, en contraposición a la medición de audiencia en tiempo real, o *rating online*, dato útil para optimizar el contenido televisivo en el momento.

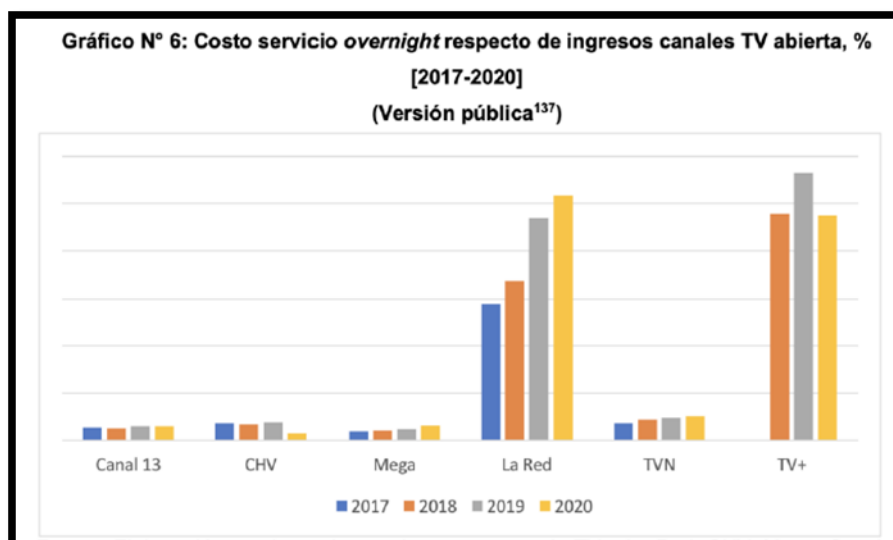
En segundo orden, el costo del servicio de *rating overnight* debe ser contrastado con los ingresos de los canales de televisión, no con sus utilidades, como correctamente lo concluyó el TDLC en la resolución reclamada, por cuanto es pacífico que incluso los canales con mayores ingresos y niveles de audiencia han registrado pérdidas en ejercicios recientes.

VIGÉSIMO SEGUNDO: Que, el considerando 63° de la resolución impugnada se abordó el cuestionamiento desarrollado por los reclamantes. En este pasaje, sobre la base de los datos confidenciales aportados por la FNE, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia estableció que "*a pesar de que el pago igualitario tiene un mayor impacto que el proporcional para canales pequeños, los antecedentes de autos indican que el costo del servicio overnight constituye*



un porcentaje relativamente pequeño de los ingresos incluso respecto de los canales pequeños. Por otra parte, no se cuenta con antecedentes adicionales que indiquen que dicho pago igualitario constituya un factor que afecte de forma relevante la competitividad de los canales más pequeños”.

En concreto, los antecedentes públicos aportados por la FNE grafican la proporción entre el costo del servicio *overnight* y los ingresos de cada canal contratante, de la siguiente manera, siendo dable destacar que el eje vertical no fue cuantificado en resguardo de la confidencialidad de los ingresos de cada agente:



VIGÉSIMO TERCERO: Que, con todo, en su reclamación la reclamante TV Más renunció a su expectativa de confidencialidad, al detallar numéricamente tanto el costo del servicio *overnight* como sus ingresos anuales entre 2017 y

2021, proporción -entre costo del insumo e ingresos totales- que va desde el 3,79% en 2021 y el 5,65% en 2019.

Tales resultados no hacen, sino, ratificar lo constatado por el TDLC, al dejar en evidencia que el costo del insumo esencial bajo estudio no constituye una porción relevante de los ingresos de las reclamantes, en la medida que los antecedentes gráficos aportados por la FNE permiten extrapolar las cifras confesadas por TV Más a La Red.

VIGÉSIMO CUARTO: Que, en las condiciones anotadas, no es posible dar por concurrente algún riesgo anticompetitivo en el contrato consultado, derivado del costo igualitario del servicio de medición denominado *rating overnight*, de manera tal que, como se explicó, queda vedado a la institucionalidad competitiva imponer medidas o condiciones que restrinjan la libertad para ejercer la actividad económica de que se trata.

VIGÉSIMO QUINTO: Que, lo resuelto no obsta a que la problemática expuesta por los reclamantes sea abordada de manera voluntaria por los contratantes, dentro de sus políticas comerciales, a través del establecimiento de cláusulas de distribución proporcional del costo del servicio, sea en todo o en parte, tal como se ha venido articulando en los borradores de contrato confeccionados con posterioridad a la consulta.

En este orden de ideas, esta Corte Suprema insta a los intervinientes a acordar alguna solución que optimice el interés de todos los involucrados, con la finalidad de



prevenir futuros y eventuales riesgos o efectos anticompetitivos que, por las razones ya explicadas, hoy no se vislumbran.

VIGÉSIMO SEXTO: Que, por las razones antes escritas, las reclamaciones intentadas por TV Más SpA y la Compañía Chilena de Televisión S.A. no pueden prosperar, y serán rechazadas.

IX.- ANÁLISIS DE LA RECLAMACIÓN PRESENTADA POR EXACTA DIGITAL MEDIA RESEARCH S.A.:

VIGÉSIMO SÉPTIMO: Que, del contenido del arbitrio presentado por Exacta, se desprende que su cuestionamiento estriba en los siguientes aspectos: (i) la necesidad de análisis competitivo del actual contrato de prestación de servicios de medición de audiencia; (ii) la necesidad de análisis del modelo de contratación futura del servicio de medición de audiencia y, en particular, la adopción de un modelo "JIC"; (iii) la persistencia de un riesgo de extracción de rentas monopólicas por el prestador del servicio de medición de audiencias; (iv) la persistencia de riesgos unilaterales por la exclusión de pequeños clientes; y, (v) la desviación del procedimiento de contratación debido a la errónea comprensión de la "cuota de compartición de ingresos" al momento de formular la oferta.

VIGÉSIMO OCTAVO: Que, sobre el primer asunto, basta con señalar que Exacta, en su consulta, solicitó al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia resolver "*si el acuerdo horizontal consistente en la contratación conjunta de*



servicios de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo que proyectan realizar seis canales de televisión abierta y cinco agencias de medios ("el Acuerdo"), así como el procedimiento que se está implementando para seleccionar al proveedor de tales servicios ("el Concurso"), podrían infringir la libre competencia y, en su caso, ordenar que se adopten las medidas que estime pertinentes para mitigar los riesgos anticompetitivos que se identifiquen en el proceso".

VIGÉSIMO NOVENO: Que, en este tópico, debe reiterarse que la potestad prevista en el artículo 18 N.º 2 del Decreto Ley N.º 211 debe ser ejercida *"a solicitud de quienes sean parte o tengan interés"*, de manera tal que la competencia del TDLC queda limitada por el hecho, acto o contrato objeto de la consulta, consistente, en este caso, en la contratación conjunta del servicio de medición de audiencia y censo televisivo que *"proyectan realizar"* los canales de televisión, expresión que, por su literalidad, excluye al contrato actualmente en vigor.

TRIGÉSIMO: Que, en lo referido a la necesidad de análisis del modelo de contratación futura del servicio de medición de audiencia y, en particular, la adopción de un modelo "JIC" o *"Joint Industry Committee"*, en el considerando 4º de la Resolución N.º 76 se sostiene que la materia excede del objeto preciso de la consulta, por cuanto el procedimiento *"no supone determinar un modelo institucional que puede ser deseable u óptimo desde la perspectiva de la*



libre competencia" ya que "esto último requeriría regular de una manera general esta industria, ejerciendo la potestad prevista en el artículo 18 N.º 3 del D.L. N.º 211".

TRIGÉSIMO PRIMERO: *Que, pese a aquella delimitación, el tribunal dedica el motivo 10º de la resolución impugnada a estudiar la pertinencia de incluir forzosamente a las agencias de medios dentro del comité de selección y contratación del nuevo prestador del servicio de medición de audiencia (modelo "JIC"), concluyendo la innecesariedad de adoptar una medida como esta, por cuanto "tanto los canales de televisión abierta como las agencias de medios son demandantes de la medición del rating. Si bien en sus negociaciones esas entidades tienen intereses contrapuestos respecto del precio por los espacios de distribución de contenidos, ambos coinciden en el interés de determinar adecuadamente la audiencia de dichos espacios. De esta forma, la disposición de la información del rating, tanto por los canales de televisión abierta como por las agencias de medios, les permitirá una negociación informada respecto del precio que finalmente los canales cobren a las agencias de medios. Lo mismo ocurre en el sentido opuesto, por lo que, para los efectos de la Consulta, la inclusión o no de las agencias de medios en el acuerdo de contratación conjunta resulta irrelevante. En efecto, la FNE da cuenta de que las agencias de medios tendrían un acuerdo de compra conjunta actuando como contraparte de Kantar".*



TRIGÉSIMO SEGUNDO: Que, en estas condiciones, un eventual error en la determinación del objeto de la consulta carece de trascendencia, pues el asunto específico que se acusa excluido fue objeto del análisis de fondo del tribunal.

A su vez, las conclusiones sustantivas extraídas por el TDCL al calificar como irrelevante la participación de las agencias de medios en el comité de selección y contratación no han sido desvirtuadas de manera alguna por la reclamante, quien no ha especificado, ni menos acreditado, la existencia de un riesgo anticompetitivo concreto a ser mitigado, debiendo tenerse especialmente en cuenta que las agencias de medios no comparecieron durante la tramitación de la consulta, pese a ser emplazadas, siendo ellas -y no un oferente no seleccionado, como Exacta- las principales interesadas en su propia exclusión en un comité de dueños de medios, *Media Owner Committee* o "MOC".

TRIGÉSIMO TERCERO: Que, sobre la persistencia del riesgo de extracción de rentas monopólicas y de riesgos unilaterales por la exclusión de pequeños clientes, debe recordarse que la primera condición impuesta por el TDLC para aprobar el acto o contrato consultado consiste en la obligación, para la adjudicataria, de ofrecer sus servicios "a todo tipo de clientes bajo criterios generales, objetivos y no discriminatorios".

TRIGÉSIMO CUARTO: Que aquella directriz figura como suficiente para prevenir el riesgo de extracción de rentas



monopólicas, por cuanto la expresión "a todo tipo de clientes" razonablemente incluye a los canales de televisión licitantes, de manera tal que ellos no podrían verse beneficiados mediante el pago de un precio arbitrario en comparación con otros clientes potenciales, o "precio por el monopolio", en palabras de la reclamante.

Del mismo modo, la exigencia de "criterios generales, objetivos y no discriminatorios" lleva a la proscripción de la posibilidad de exclusión arbitraria de pequeños clientes, sin desmerecer el carácter oneroso y conmutativo de los contratos a suscribir el adjudicatario y los interesados.

TRIGÉSIMO QUINTO: Que, por último, no se vislumbra cómo un malentendido o la errónea comprensión de la "cuota de compartición de ingresos" al momento de formular la oferta por Exacta pudo tener una incidencia concreta en la competencia "por la cancha", al no explicarse con claridad de qué manera el supuesto contrario habría alterado el resultado del proceso de adjudicación.

Por otro lado, se explicó en el considerando cuarto de este fallo que el procedimiento de selección adoptó la forma denominada "*Request for Proposal*", caracterizado por carecer de bases y etapas rígidas y consecutivas. En ese contexto, en su consulta Exacta reconoce haber recibido, el 3 de febrero de 2021, antes de la expiración del plazo para la formulación de las ofertas, un correo electrónico enviado por la empresa 3M3A, informándole que el Comité Ad Hoc estaba dispuesto a



estudiar sugerencias económicas alternativas que logren los objetivos financieros, al estar consciente que los proveedores pueden haber estado preparando propuestas con diferentes supuestos. Tal mención lleva a entender que la responsabilidad por haber formulado una oferta basada exclusivamente la "cuota de compartición de ingresos" corresponde a Exacta, conclusión afianzada, además, por el hecho de haber optado, Kantar, por una alternativa diversa.

TRIGÉSIMO SEXTO: Que, por las razones descritas, la reclamación de Exacta será rechazada.

Por todo lo dicho, y en conformidad, asimismo, con lo que disponen los artículos 3, 18 N.º 2 y 31 del Decreto Ley N.º 211, **se rechazan** los recursos de reclamación interpuestos por TV Más SpA, la Compañía Chilena de Televisión S.A., y Exacta Digital Media Research S.A., en contra de la Resolución N.º 76, dictada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia el veintinueve de diciembre de dos mil veintidós.

Acordado el rechazo de las reclamaciones de TV Más SpA y la Compañía Chilena de Televisión S.A. con el **voto en contra del Ministro Sr. Llanos**, quien fue de parecer de acoger ambos arbitrios e imponer una cláusula de pago proporcional en el futuro de contrato de prestación de servicios de medición de audiencia y censo televisivo, por las razones contenidas en la disidencia reseñada en el considerando décimo del fallo



que antecede, argumentos que quien disiente comparte plenamente.

Regístrese y devuélvase con sus agregados.

Redacción del fallo a cargo de la Ministra (S) Sra. Quezada y de la disidencia su autor.

Rol N.º 10.413-2023.

Pronunciado por la Tercera Sala de esta Corte Suprema integrada por los Ministros (as) Sr. Sergio Muñoz G., Sra. Ángela Vivanco M., Sr. Leopoldo Llanos S., Sr. Mario Carroza E., y la Ministra Suplente Sra. Eliana Quezada M. No firma el Ministro Sr. Carroza, no obstante haber concurrido a la vista del recurso y acuerdo del fallo, por estar con permiso. Santiago, 14 de junio de 2024.



Pronunciado por la Tercera Sala de la Corte Suprema integrada por los Ministros (as) Sergio Manuel Muñoz G., Angela Vivanco M., Leopoldo Andrés Llanos S. y Ministra Suplente Eliana Victoria Quezada M. Santiago, catorce de junio de dos mil veinticuatro.

En Santiago, a catorce de junio de dos mil veinticuatro, se incluyó en el Estado Diario la resolución precedente.

