

EN LO PRINCIPAL: Aporta antecedentes. **EN EL PRIMER OTROSÍ:** Acompaña documentos bajo confidencialidad. **EN EL SEGUNDO OTROSÍ:** Acompaña versiones públicas de documentos que indica. **EN EL TERCER OTROSÍ:** Acompaña documento con citación.

H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Ricardo Riesco Eyzaguirre, Fiscal Nacional Económico, en representación de la **FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA** (“FNE” o “Fiscalía”), ambos domiciliados para estos efectos en calle Huérfanos N° 670, piso 8, Santiago, en autos caratulados “*Consulta de Exacta Digital Media Research SpA sobre el acuerdo de contratación conjunta de servicios de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo*”, **RoI NC N° 497-2021 TDLC**, al Honorable Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“H. Tribunal” o “TDLC”) respetuosamente digo:

Que de conformidad con lo dispuesto en los artículos 18, N° 2 y 31, N° 1 del Decreto con Fuerza de Ley N° 1 de 2005, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211 de 1973, y sus respectivas modificaciones (“DL 211”), aporto antecedentes a este H. Tribunal en los autos ya individualizados, en los términos que se exponen a continuación.

Este H. Tribunal recibió, con fecha 17 de mayo de 2021, una consulta formulada por Exacta Digital Media Research SpA (“Exacta” o “Consultante”) con el objeto de que resuelva 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, así como el procedimiento que se está implementando para seleccionar al proveedor de tales servicios, podrían infringir la libre competencia y, en su caso, ordene que se adopten

las medidas que estime pertinentes para mitigar los riesgos anticompetitivos que se identifiquen en el proceso¹.

Con fecha 26 de mayo de 2021, este H. Tribunal dictó la resolución que dio inicio al procedimiento no contencioso contemplado en el artículo 31 del DL 211 respecto de la solicitud formulada por Exacta. Asimismo, ofició a esta Fiscalía, al Consejo Nacional de Televisión, a los canales de televisión abierta, a la asociación gremial ANATEL, a la asociación chilena de agencias de publicidad (ACHAP), a la asociación nacional de avisadores, a fin de que éstos aportaren antecedentes².

En atención a lo anterior y para recabar los antecedentes necesarios para la elaboración de este aporte de antecedentes, esta Fiscalía resolvió iniciar Investigación con fecha 31 de mayo de 2021³, ejerciendo las facultades establecidas en el artículo 39 del DL 211.

El presente aporte de antecedentes se estructura de la siguiente forma:

I.	ANTECEDENTES	3
II.	LA CONSULTA DE EXACTA	9
III.	EL PROCESO DE RECEPCIÓN DE OFERTAS	11
IV.	DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE	15
	IV.1 Mercado de la medición de audiencia televisiva	16
	a. Características del servicio	16
	b. Historia de los servicios de medición de audiencias en Chile	18
	c. Oferentes y demandantes de la medición de audiencia televisiva	19
	d. Barreras a la entrada servicio medición de audiencia	29
	IV.2 Industria conexas: Avisaje publicitario	32
	a. Descripción general de la industria del avisaje publicitario	32
	b. Industria de la televisión abierta	34

¹ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, de fecha 17 de mayo de 2021, p.1.

² Copia fiel de esta resolución fue enviada a esta Fiscalía a través del Oficio Ord. N° 166, del H. Tribunal, de fecha 1 de junio de 2021. El extracto de la resolución de fecha 31 de mayo de 2021 fue publicado en el Diario Oficial el 9 de junio de 2021, por lo que el plazo de 45 días hábiles para aportar antecedentes vencía preliminarmente el 3 de agosto de 2021. Con fecha 28 de julio de 2021, el H. Tribunal extendió el plazo para aportar antecedentes a todos los interesados hasta el 7 de septiembre de 2021.

³ Investigación Rol FNE N° 2663-21.

c. Barreras de entrada industria televisión abierta	38
IV.3 Mercado relevante del producto y geográfico.....	41
V. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	42
V.1 Riesgos detectados.....	46
a. Interacciones entre los canales de televisión abierta durante el proceso de selección.	46
b. Adquisición de poder de negociación producto del acuerdo de contratación conjunta.....	49
c. Efectos de la prestación en condiciones monopólicas de los servicios de medición de audiencia.....	57
V.2 Eficiencias	62
a. Eficiencias del acuerdo de cooperación.....	62
b. Estructura monopólica del mercado de medición de audiencia de televisión	63
c. Contratación conjunta de los canales de televisión	66
d. Evaluación de las eficiencias	70
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72

I. ANTECEDENTES

1. La consulta fue presentada por la empresa Exacta para que el H. Tribunal resuelva si se ajusta o no al DL 211 el acuerdo que proyectan celebrar seis canales de televisión abierta relativo a la contratación conjunta de una empresa de servicios de medición de audiencia y censo de contenido televisivo, así como el procedimiento que se está implementando para seleccionar al proveedor de tales servicios (“Consulta”).

2. Al respecto, cabe señalar que la participación que se le atribuye a las agencias de medios en la Consulta no parece ser del todo efectiva⁴. Si bien son un actor de la industria con interés en los servicios de medición de audiencia, la

⁴ A mayor abundamiento, consultadas algunas de las agencias de medios, señalan que no forman parte del acuerdo de contratación conjunta y tampoco participan del proceso que están desarrollando los canales de televisión abierta. En ese sentido: Información aportada por GroupM Chile, en respuesta al Oficio Ord. N° 1175, de 5 de Agosto de 2021; Información aportada por Havas Media Chile, en respuesta al Oficio Ord. N° 1177, de 5 de Agosto de 2021; Información aportada por I-Group Comunicación Publicitaria, en respuesta a Oficio Ord. N° 1187, de 9 de Agosto de 2021 e; Información aportada por Omnicom Media Group Chile (“OMG”), en respuesta a Oficio Ord. N° 1178, de 5 de Agosto de 2021.

participación de las agencias de medios se habría limitado a que representantes de sus respectivas asociaciones gremiales participaran en la presentación de las ofertas técnicas de las empresas que presentaron sus propuestas durante el proceso⁵.

3. Por lo anterior, resulta necesario precisar que, a diferencia de lo afirmado en la Consulta⁶, las agencias de medios no han actuado como entidades licitantes de los servicios que son objeto de la presente Consulta ni serán parte del acuerdo de contratación conjunta⁷ que celebrarán los canales de televisión abierta con la empresa que al efecto seleccionen.
4. De este modo, a la fecha, los únicos actores que formarían parte del futuro acuerdo de contratación conjunta corresponden a un grupo conformado por los principales canales de televisión abierta y a la empresa que estos escojan una vez culmine el proceso de selección, conforme al mecanismo de adjudicación que se detalla *infra*⁸.
5. Estos canales corresponden a seis canales de televisión abierta (en conjunto “los canales de televisión abierta” o “los canales”), a saber: (i) Televisión Nacional de Chile (“TVN”); (ii) Canal 13 SpA (“Canal 13”); (iii) Megamedia S.A. (“Mega”); (iv) Red de Televisión Chilevisión S.A. (“CHV”); (v) TV Más SpA (“TV+”) y; (vi) Compañía Chilena de Televisión S.A. (“La Red”). Por el otro lado, las empresas que actualmente participan del proceso de selección para adjudicarse la prestación de los servicios de medición de audiencia en Chile son: (i) Kantar Ibope Media Chile SpA (“Kantar”), (ii) Nielsen Media México

⁵ Con fechas 31 de marzo de 2021 y 1 de abril de 2021, se llevaron a cabo presentaciones de las ofertas técnicas de cada uno de los proponentes dirigida a los stakeholders de los servicios de medición de audiencia televisiva, tales como representantes de la Asociación de Agencias de Medios (“AAM”), representantes de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile (“ANDA”), representantes de la televisión de pago (“LAMAC”), entre otros. Luego de esas presentaciones, se les pidió a las Agencias de Medios que evaluaran a los distintos proponentes en base a un cuestionario preparado por 3M3A. Información aportada por 3M3A, en respuesta a Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

⁶ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p.2.

⁷ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p.18.

⁸ Información aportada por 3M3A, en respuesta a Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

En el mismo sentido, Toma de declaración FNE a Comité Ad-Hoc, de fecha 14 de junio de 2021, Investigación Rol N° 2663-21.

- (“Nielsen”) y, (iii) Exacta Digital Media Research SpA (en conjunto “los oferentes”).
6. La consultante explica que, históricamente, el proveedor de estos servicios ha sido seleccionado conjuntamente por los canales de televisión y/o las agencias de medios⁹ a través de mecanismos de contratación directa, resultando excepcional la apertura de concursos o procesos de licitación, y que esto no ha sido sometido en ninguna oportunidad al conocimiento de las autoridades de libre competencia del país¹⁰.
 7. En efecto, el proveedor de los servicios de medición de audiencia, Time Media S.A. (y actualmente Kantar), fue seleccionado hace más de 29 años manteniéndose en esa calidad hasta el día de hoy¹¹. Actualmente, la empresa Kantar, continuadora legal de Time Media S.A., mantiene el contrato de prestación de servicios con los canales de televisión para la provisión de los servicios destinados a la medición de la audiencia televisiva.
 8. No obstante, tal contrato está pronto a expirar. En efecto, conforme al documento titulado “*Séptimo Adendum al Contrato de Prestación de Servicios Canales De Televisión – Kantar Ibope Media Chile SpA*”, de fecha 28 de julio de 2020, el contrato vencería el 31 de diciembre de 2021¹².
 9. Con tal circunstancia en consideración, los canales de televisión abierta habrían estimado necesario, ya a inicios del año 2019¹³, modificar el sistema de medición de audiencias televisivas para adaptarse al ecosistema

⁹ En los contratos examinados, suscritos desde el año 1992 a la fecha, no firma ninguna agencia de medios. Información aportada por TVN, en respuesta al Oficio Ord. N° 938, de 18 de junio de 2021.

¹⁰ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p.1.

¹¹ El contrato de prestación de servicios celebrado entre los canales de televisión abierta y Time Media S.A (actualmente Kantar) ha sido prorrogado y modificado en varias ocasiones, sin perjuicio de que el proveedor es prácticamente el mismo. Información aportada por Canal 13, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.

¹² Información aportada por Canal 13, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.

¹³ El Acta de la Comisión Técnica *People meter* de fecha 11 de abril de 2019 da cuenta de la decisión de invitar a distintos actores para que presenten propuestas de medición de audiencias en Chile. Información aportada por TV+, en respuesta a Oficio Ord. N° 925, de fecha 18 de junio de 2021.

tecnológico actual y para mejorar la representatividad y alcance del actual estudio de medición de audiencias¹⁴.

10. Para ello, a finales de 2019, acordaron crear una instancia denominada “Comité de Industria de TV Abierta de Chile” (“Comisión Ad Hoc”) que operaría como una contraparte técnica en el proceso de selección y cuya función fue establecer los parámetros, contenidos, requisitos y criterios para un llamado a presentar ofertas para el servicio de medición de audiencias. Esta comisión está integrada por Hernán Triviño Oyarzún¹⁵, Fernando Gualda¹⁶ y por dos representantes de las áreas técnicas de cada canal designados por sus respectivos directores ejecutivos¹⁷.
11. Dentro de las primeras tareas que contempló la Comisión Ad-Hoc estuvo la de explorar la contratación de un asesor internacional experto para la elaboración de los requisitos técnicos y las bases de un proceso de invitación a presentar ofertas. Así, en agosto de 2020, los canales de televisión abierta contratan a la consultora británica 3M3A como asesora técnica del proceso¹⁸, la cual tiene por giro, a grandes rasgos, asistir a partes interesadas en la gestión y la adquisición de sistemas de medición de audiencias de televisión, radio y online¹⁹. Esta consultora internacional es quien ha conducido gran parte del proceso de recepción de ofertas objeto de esta Consulta.
12. El antedicho proceso se habría separado en tres grandes etapas por recomendación de esta misma consultora²⁰. La primera destinada a la adjudicación de un *Establishment Survey*, una segunda relativa a los servicios de medición de audiencia propiamente tales y, por último, una tercera para los servicios de censo online. Particularmente, la primera etapa se habría

¹⁴ Información aportada por TVN, en respuesta a Oficio Ord. N° 938, de fecha 18 de junio de 2021.

¹⁵ Presidente de la Comisión Ad-Hoc, quien, a su vez, es Gerente de Asuntos Legales de TVN.

¹⁶ Coordinador de la Comisión Ad-Hoc.

¹⁷ Información aportada por CHV, en respuesta a Oficio Ord. N° 927, de fecha 18 de junio de 2021.

¹⁸ Información aportada por TVN, en respuesta a Oficio Ord. N° 938, de fecha 18 de junio de 2021.

¹⁹ Al respecto, véase: <https://3m3a.com/3m3a-about-us-2/>

²⁰ Toma de declaración FNE a Comité Ad-Hoc, de fecha 14 de junio de 2021, Investigación Rol N° 2663-21.

separado para fomentar la competencia y evitar que el incumbente Kantar²¹, tuviera una ventaja adicional sobre los otros proponentes²².

13. En la primera etapa, la Comisión Ad-Hoc invitó a ciertas empresas a presentar ofertas para la selección del proveedor del *Establishment Survey* (“ES”) con la finalidad de ampliar la muestra que sirve de base para el panel de la televisión²³, buscando así mejorar su representatividad. En esta etapa resultó elegida la empresa AC Nielsen Chile Limitada (“NielsenIQ”)²⁴.
14. En la segunda etapa, al igual que como se procedió en la primera, se buscó e invitó a una serie de empresas de la industria de la medición de audiencias²⁵ para que presentaran ofertas ante la Comisión Ad-Hoc. De las empresas que fueron invitadas, sólo Kantar, Nielsen y Exacta participaron en el proceso de recepción de ofertas²⁶.
15. El objetivo de esta segunda etapa del proceso de recepción de ofertas consiste en adjudicar la prestación de este servicio a una única empresa por al menos cinco años, con el propósito de modernizar el sistema de medición de audiencias de los canales de televisión abierta que actualmente es provisto por Kantar²⁷.

²¹ Por cuanto, Kantar es la empresa que actualmente presta los servicios de medición de audiencia, por lo menos hasta diciembre del año 2021.

²² Información aportada por Mega, en respuesta a Oficio Ord. N° 934, de fecha 18 de junio de 2021.

²³ Un panel de televisión corresponde a un conjunto de hogares que se seleccionan estadísticamente y que son representativos de la población general. En estos hogares se instalan los aparatos *people meters* que miden la audiencia de la televisión. Al respecto, véase: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200005&script=sci_arttext&tlng=es

²⁴ NielsenIQ fue filial de The Nielsen Company LLC desde el año 1983 hasta noviembre de 2020, fecha en la que pasó a ser parte propiedad de sociedades filiales de Advent International (“Advent”), fondo de private equity, en sociedad con James “Jim” Peck. AC Nielsen Chile Limitada. es parte de ese negocio. A mayor abundamiento, la Encuesta de Establecimiento es fundamentalmente una muestra de la conformación de los hogares, cantidad, formas y frecuencia de uso de dispositivos de Televisión, Computación y Comunicación, así como los servicios utilizados en los mismos, tales como operadores y aplicaciones. Información aportada por NielsenIQ, en respuesta a Oficio Ord. N° 1124, de 27 de julio de 2021.

²⁵ Nielsen, Kantar Ibope, Exacta, GfK, Ipsos.

²⁶ Toma de declaración FNE a Comité Ad-Hoc, de fecha 14 de junio de 2021, Investigación Rol N° 2663-21. Ipsos ofrecía una solución tecnológica que no se adecuaba a las necesidades de los canales y GfK decidió participar sólo en la tercera etapa del proceso.

²⁷ En la tercera etapa se pretende adjudicar el servicio de medición del censo en línea que, a grandes rasgos, corresponde a la medición del consumo de contenidos audiovisuales fuera del hogar. Esta etapa corre por cuerdas separadas y depende de la finalización de la segunda etapa debido a la

16. Cabe destacar que, previo al inicio de este procedimiento de consulta, la segunda etapa se encontraba ya en su fase final o al menos en la fase de adjudicación por parte de los representantes de los seis canales de televisión abierta. En efecto, conforme con los antecedentes de la Investigación, los directores ejecutivos de los canales habrían participado de una presentación realizada por 3M3A en la que ésta hizo su recomendación en base a una *Scorecard*²⁸ que detallaba los requerimientos del proceso junto con un desglose de las ofertas y con puntajes asociados a cada ítem²⁹. Con tal recomendación, los directores ejecutivos de los canales debían tomar su decisión en base al mecanismo de adjudicación que al efecto coordinaron para la ocasión.
17. Este mecanismo consiste básicamente en una votación en la que cada canal de televisión abierta que suscribirá el acuerdo de contratación conjunta cuenta con un voto, requiriéndose de una mayoría de 4 votos para tomar una decisión³⁰. En otros términos, se requiere que la mayoría absoluta de los canales manifiesten su preferencia por un oferente para que se produzca la adjudicación.
18. Actualmente, y luego de haber conocido los alcances de la Consulta, los directores ejecutivos de los canales de televisión abierta han evaluado las ofertas para su adjudicación en al menos una oportunidad adicional, sin alcanzar a la fecha un acuerdo para elegir al próximo proveedor de los servicios de medición de audiencia con el que celebrarán, en definitiva, el acuerdo de contratación conjunta³¹.

necesidad de integrar ambas datas. Adicionalmente, en esta tercera etapa participa también la empresa "Comscore". Toma de declaración FNE a Comité Ad-Hoc, de fecha 14 de junio de 2021, Investigación Rol N° 2663-21.

²⁸ 3M3A otorgaba puntaje de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos descritos en las especificaciones enviadas a los invitados. Con esa puntuación en cuenta realizaba su recomendación. Información aportada por 3M3A, en respuesta a Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021 e Información aportada por TV+, en respuesta a Oficio Ord. N° 925, de fecha 18 de junio de 2021.

²⁹ Información aportada por 3M3A, en respuesta a Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021

³⁰ Ídem.

³¹ En correo electrónico remitido a esta FNE, con fecha 03 de septiembre de 2021, cuyo documento adjunto corresponde, a su vez, a un correo electrónico que da cuenta de la segunda votación de los directores ejecutivos de los canales en la que se aprecia que no alcanzaron la mayoría requerida para adjudicar el servicio de medición de audiencia a alguno de los tres oferentes.

II. LA CONSULTA DE EXACTA

19. La presentación de la Consultante se centra, principalmente, en la segunda etapa del proceso de recepción de ofertas, esto es, aquella cuyo objeto es adjudicar el servicio de medición de audiencias propiamente tal.
20. Sobre el particular, señala que el procedimiento estaría desprovisto de reglas estables que aseguren transparencia, no estableciendo las condiciones mínimas de rivalidad necesarias para que el contrato sea asignado a la empresa que haya presentado una mejor oferta³².
21. Agrega que el concurso adolecería de falta de claridad en cuanto a (i) quiénes integrarían la comisión evaluadora y bajo qué modalidad adoptarían su decisión; (ii) cuáles serían los factores de licitación y de qué forma se ponderarían los puntajes de las propuestas técnicas y económicas; (iii) quienes serían los destinatarios de los servicios objeto del concurso y, en definitiva, los clientes de la empresa que se adjudique el contrato de prestación de servicios de medición de audiencia³³.
22. Asimismo, destaca que uno de los criterios para asignar el contrato sería el nivel de compartición de ingresos con los licitantes respecto de los reportes que se comerciarían a otros clientes que requieran el servicio³⁴, y que la empresa ganadora prestaría sus servicios en condiciones monopólicas, por lo que podría verse incentivada a extraer rentas monopólicas a aquellos clientes distintos de los licitantes, con los cuales contrataría en condiciones económicas completamente distintas, por no ser parte del acuerdo de contratación conjunta³⁵.
23. Dadas tales circunstancias, la Consultante identifica una serie de riesgos para la competencia que podrían derivarse tanto del futuro acuerdo de contratación

³² Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p.2.

³³ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p.9.

³⁴ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 2.

³⁵ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 17 y 18.

conjunta como del procedimiento que se está llevando a cabo para seleccionar a la empresa proveedora de los servicios de medición de audiencia.

24. En específico, Exacta identifica riesgos exclusorios y explotativos en el mercado de la prestación de servicios de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo y en una serie de mercados conexos que al efecto indica³⁶. Estos riesgos emanarían de la desformalización y poca transparencia del proceso, lo que propiciaría la adjudicación a empresas que no necesariamente han formulado las mejores propuestas³⁷, además de la prestación en condiciones monopólicas de los servicios de medición de audiencia.
25. Adicionalmente, la exigencia en las propuestas económicas de un mecanismo de compartición de ingresos otorgaría ventajas al incumbente para formular su oferta, pues es el único que conoce el volumen de venta de servicios a terceros distintos de los licitantes³⁸.
26. Finalmente, identifica que se podría generar una reducción del bienestar social en la industria de la distribución de contenido televisivo, pues ineficiencias en la medición de los espacios publicitarios incidirían en la calidad del contenido al que acceden los televidentes³⁹.
27. Por todo lo anterior, Exacta señala que, si bien podrían existir eficiencias en la contratación conjunta de los servicios, se presentan riesgos que podrían ser mitigados tomando los debidos resguardos en el diseño e implementación del concurso⁴⁰.

³⁶ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p.17.

³⁷ Ídem.

³⁸ Ídem.

³⁹ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 18.

⁴⁰ Al respecto, Exacta solicita, siempre que se considere lícito el acuerdo de contratación conjunta para la selección del proveedor de servicios de medición de audiencia: (i) la eliminación de la compartición de ingresos como factor que incide en la evaluación; (ii) el establecimiento claro de los factores de adjudicación y su puntaje; (iii) el establecimiento de etapas claras en el proceso, en igualdad de oportunidades para todos los oferentes, sin que las propuestas puedan ser modificadas durante el concurso; y, (iv) que la empresa ganadora, en tanto sea la única que provea los servicios de medición de rating televisivo, ofrezca los servicios a todo tipo de clientes bajo criterios generales, objetivos y no discriminatorios

III. EL PROCESO DE RECEPCIÓN DE OFERTAS

28. El objetivo principal del proceso que los canales de televisión abierta están llevando a cabo consiste en actualizar la medición de audiencia a las distintas plataformas y avances tecnológicos que han ocurrido en los últimos años. De esta forma, el servicio prestado en Chile cambiaría de un antiguo TAM a un sistema VAM moderno e internacionalmente competitivo, comparable con aquellos que se prestan en mercados como el de Estados Unidos, los de Europa y Asia⁴¹.
29. Como se indicó *supra*, en el proceso que se está llevando actualmente, participan los canales de televisión abierta TVN, Canal 13, CHV, MEGA, La Red y TV+. Dado que la principal fuente de ingresos de los canales corresponde a la publicidad⁴², resulta esencial para éstos conocer quiénes consumen su contenido. Por ello, requieren necesariamente medir a sus audiencias para, de esta manera, conocer el comportamiento, los hábitos y las características de sus televidentes. Sólo así pueden competir.
30. El nuevo sistema pretende comprender todos los contenidos audiovisuales consumidos por los televidentes, por todos los espectadores y en todos los dispositivos⁴³. Algunas de las condiciones y requerimientos para la implementación de la nueva tecnología que permita cumplir estos objetivos son: (i) el diseño de un panel para satisfacer las normas internacionales de precisión, eficiencia y ponderación; (ii) cubrir lo más cerca posible del 100% de la población objetivo desde un panel representativo; (iii) una medida integral de la visualización del contenido televisivo en Chile, incluyendo contenido no lineal de las emisoras y proveedores de suscripción; (iv) los contenidos entregados en televisión abierta, de pago, contenido no lineal, programación on demand y plataformas OTT; (v) medir el consumo de contenidos a través de la televisión, computador, tablets y celulares; (vi) entregar los datos y resultados con una gama de métricas comparables; y también (vii) la

⁴¹ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

⁴² Estos representan, en promedio, el 86% de sus ingresos. Más información en el acápite IV *infra*.

⁴³ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

contratación del servicio de censo del contenido televisivo en medios digitales⁴⁴.

31. A modo de resumen, se muestra una comparación entre el sistema actual y lo que se espera obtener del nuevo sistema de medición de audiencias:

Tabla N° 1: Comparación sistema actual y futuro de medición de audiencia

Características	Actual	Futuro
Cobertura	50%	95-100%
Tecnología	Meters antiguos (DIB4/DIB6)	Tablet o nuevos meters
Pantallas	Solamente TV	4 Pantallas: TV, PC, Tablet, Celulares
Contenido	Lineal	Lineal y no lineal
Nuevas Plataformas	No cubiertas	Streaming, VOD, SVOD (p. ej. Netflix)
Online	No	Medición a nivel de censo

Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de 3M3A al Oficio Ord. N° 924-21 FNE.

32. Según el actual proveedor del servicio, con la implementación de la nueva tecnología de medición de audiencias, no solo se beneficiarían los canales de televisión abierta y de pago, sino que también las agencias de medios, los anunciantes, y, en general, todos los agentes económicos relacionados con las comunicaciones y el marketing, además de los organismos públicos que utilizan el *people meter*⁴⁵. Esto motiva el proceso que es objeto de la Consulta de Exacta ante este H. Tribunal.
33. Al respecto, cabe realizar una precisión a la calificación que la Consultante efectúa a este proceso de selección del proveedor de servicios de medición de audiencias que están realizando los canales de televisión abierta.
34. De acuerdo con los antecedentes recabados durante la Investigación, la modalidad empleada por parte de los canales de televisión abierta no correspondería a una licitación o concurso⁴⁶ reglado propiamente tal, sin

⁴⁴ Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021. También véase: Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 5.

⁴⁵ Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

⁴⁶ Que, en todo caso, correspondería a un proceso de licitación o concurso de carácter privado.

perjuicio de que en distintas ocasiones y documentos lo suelen denominar de tal manera, sino que a un llamado para recibir ofertas en una modalidad denominada *Request for Proposals* (“RFP”)⁴⁷ o de solicitud de propuestas, la cual presenta una mayor flexibilidad precisamente para hacerse cargo de la multiplicidad y complejidad de los objetivos perseguidos por los canales en este proceso.

35. Asimismo, los canales de televisión abierta señalan que habrían empleado esta modalidad con el objeto de que se promoviese una especie de competencia por la cancha, de modo de seleccionar al mejor servicio y tecnología a un costo competitivo⁴⁸.

36. La calificación anterior es relevante, debido a que parte de la Consulta se enfoca en los riesgos para la competencia que emanarían de la desformalización y la poca transparencia que tendría el proceso en tanto procedimiento reglado de licitación o concurso. Sin embargo, tanto la invitación a participar del proceso como el documento adjunto a tal invitación darían a entender que no se está frente a una licitación propiamente tal, sino que frente a un procedimiento distinto⁴⁹. En efecto, el documento adjunto al correo de invitación no contiene especificaciones técnicas de las soluciones tecnológicas que requerían los canales de televisión abierta. Se trata más bien de un documento que contiene objetivos y características generales, sin indicar específicamente cómo alcanzar tales objetivos⁵⁰.

⁴⁷ Esta clase de procedimientos es recomendada cuando la naturaleza de la contratación es tal que se pueden definir los resultados, pero no necesariamente cómo se van a obtener. En tal caso, se puede optar por proceder ante el mercado mediante una solicitud de propuestas. En este caso, el resultado es el criterio relevante y puede articularse claramente. Los proveedores pueden ofrecer diferentes soluciones, siempre que el resultado satisfaga sus necesidades. En este caso, es probable que esté abierto a recibir soluciones alternativas innovadoras. Al respecto, véase New Zealand Government, *Mastering Procurement Guide*, (2011), p. 44. [disponible en: <https://www.procurement.govt.nz/assets/procurement-property/documents/guide-mastering-procurement.pdf>]

⁴⁸ Información aportada por Mega, en respuesta a Oficio Ord. N° 934, de fecha 18 de junio de 2021.

⁴⁹ En efecto, en la invitación que se hizo llegar a Exacta para participar del proceso se indicaba que se trataba de una invitación a presentar una propuesta para llevar a cabo un sistema de medición de audiencia de video. Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

⁵⁰ Ídem.

37. Al respecto, la modalidad de contratación empleada para efectuar la selección del proveedor del servicio de medición de audiencia se explicaría porque la Comisión Ad-Hoc carecía de la información necesaria para especificar técnicamente qué es lo que requerían para la prestación del servicio⁵¹, por lo que habrían decidido emplear una modalidad que permitiese otorgar mayor flexibilidad tanto a los canales como a los oferentes para que cada uno de éstos presentasen la mejor solución a las necesidades de los canales en base a su específica tecnología⁵². La necesidad de contratar un asesor internacional que llevara a cabo este proceso daría cuenta de ello.
38. Lo anteriormente dicho permite descartar o al menos morigerar los riesgos identificados por la Consultante relativos al carácter desformalizado y a la ausencia de reglas estables del proceso tanto en su diseño como en su implementación, puesto que, precisamente por la imposibilidad que tendrían los canales de generar un proceso detallado con bases de licitación que permitieran comparar distintas propuestas bajo una estructura estandarizada y predeterminada, es que habrían optado por configurar el proceso de selección bajo la modalidad de recepción de ofertas. Esto posibilitaría compatibilizar la falta de información de los canales sobre las características técnicas de las propuestas que podían presentarse con la necesidad de impulsar un proceso competitivo que permitiese contratar la oferta que mejor se ajuste a sus necesidades.
39. En consecuencia, en lo que sigue de este aporte de antecedentes, se atenderán especialmente a aquellas inquietudes de la Consultante relativas a los riesgos para la competencia que supondrían el poder de mercado que adquirirían los canales de televisión abierta por su participación conjunta en el acuerdo de contratación y la exigencia de un mecanismo de *revenue share* o de compartición de ingresos.

⁵¹ Toma de declaración FNE a Comité Ad-Hoc, de fecha 14 de junio de 2021. Asimismo, en Información aportada por Mega, en respuesta a Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021.

⁵² Por lo demás, la flexibilidad propia de esta clase de procesos de contratación explicaría la posibilidad de modificar las propuestas iniciales dentro del proceso en base a las preguntas y respuestas.

40. Para el adecuado análisis de tales riesgos, se describirán, en primer lugar, las industrias y el mercado relevante donde incide el proceso de selección y el futuro acuerdo de contratación conjunta objeto de la Consulta.
41. Enseguida, se tratarán los riesgos identificados por Exacta y adicionalmente se describirán los riesgos tanto coordinados como unilaterales identificados por esta Fiscalía durante la Investigación que emanan, principalmente, de distintas instancias de interacción entre representantes de los canales de televisión abierta; del poder de negociación que los canales de televisión abierta adquieren mediante la contratación conjunta; y de los efectos que produce la prestación de los servicios de medición de audiencia en condiciones monopólicas .
42. Por último, se presentarán las eficiencias identificadas por esta Fiscalía y el análisis pertinente relativo a su verificabilidad, inherencia y aptitud, concluyéndose que, si bien existen eficiencias, no son capaces de compensar por sí mismas los riesgos detectados, recomendándose, en consecuencia, la adopción de ciertas medidas de mitigación o aquellas que al efecto estime adecuadas el H. Tribunal.

IV. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

43. Para analizar los posibles riesgos a la libre competencia que se indican en la Solicitud⁵³ y los que han sido identificados por esta Fiscalía, resulta necesario realizar un análisis descriptivo de la industria, entendiendo el producto o servicio en cuestión, los mercados afectados y el entorno competitivo.
44. Para estos efectos, y en primer lugar, a continuación se caracteriza el mercado de la medición de audiencia televisiva, separando por servicio, su historia y la estructura competitiva del mismo. Luego, en segundo lugar, se describe la industria del avisaje publicitario, con énfasis en el mercado de la televisión abierta. Por último, en esta sección se define el mercado relevante para efectos de este informe.

⁵³ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p.1 y 3.

IV.1 Mercado de la medición de audiencia televisiva

a. Características del servicio

45. El servicio de medición de audiencia de video consiste en proporcionar una medición de la cantidad de espectadores que visualizan contenido de televisión a través de un equipo y programas informáticos para identificar los programas, anuncios y otros contenidos consumidos a través de aparatos de televisión, computadoras, tabletas y teléfonos⁵⁴. Mientras, el servicio de censo se usa para capturar la audiencia y medir el comportamiento de visualización en línea del contenido televisivo transmitido en internet⁵⁵.
46. A la tecnología que mide la sintonía del televidente se le conoce coloquialmente como “*people meter*”. Este *people meter* es un pequeño aparato, del tamaño de una radio de auto, utilizado para reconocer el contenido visto por el espectador, como también registra quién o quiénes están viendo televisión. Este aparato se configura y se monitorea de manera remota, sin necesidad de intervención humana en el hogar⁵⁶.
47. El objetivo de las mediciones es entender el comportamiento de las audiencias, lo cual se obtiene a partir de una muestra representativa de la población en el territorio nacional, que se pueda caracterizar por distintos factores, tales como grupo etario, sexo, nivel socioeconómico, entre otros⁵⁷.
48. Actualmente en Chile, la tecnología disponible está presente en aproximadamente 650 hogares, en 43 comunas desde Antofagasta hasta Temuco. Al año 2021, este estudio es una muestra representativa de

⁵⁴ Información aportada por Exacta, en respuesta al Oficio Ord. N° 937, de 18 de junio de 2021.

⁵⁵ Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021. También véase: Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 8.

⁵⁶ Información aportada por Exacta, en respuesta al Oficio Ord. N° 937, de 18 de junio de 2021. También véase: Martínez, G., & Masot, J. (1993). Lo bueno y lo malo del *People meter*. *Cuadernos.Info*, (8), 96-104, p. 97 y 98. También véase: Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 3.

⁵⁷ CASBAA Television Research (2014), TV Audience Measurement: Is Japan Falling Behind, and Why? p. 9. Disponible en: <https://avia.org/wp-content/uploads/2018/09/PUB-TV-Audience-Measurement-Is-Japan-Falling-BehindWhy-ENG-2014.pdf>

7.812.158 individuos, que en cantidad de hogares representa 2.535.669 de ellos⁵⁸. A nivel nacional, el estudio *people meter* estima el comportamiento de un 41% de las personas en el país⁵⁹.

49. En general, los sistemas de *people meter* en el mundo tienen una estructura común, la cual se puede enumerar secuencialmente de la siguiente forma: (i) organización de la encuesta; (ii) universo de la encuesta; (iii) obtención de la data de establecimiento para la futura estimación de población; (iv) reclutamiento y mantención de la muestra seleccionada; (v) obtención de la data; (vi) procesamiento y producción de la data; y (vii) reporte de la data⁶⁰.
50. A partir de la medición de audiencia de televisión, se calcula el *rating* que tiene un programa, que corresponde al cociente entre los telespectadores medios de un evento y el total de la población del análisis, expresado en porcentaje. También se puede calcular el *share* de la audiencia, que consiste en el porcentaje de audiencia sobre la cantidad de televisores encendidos en un horario dado⁶¹⁻⁶².
51. Esta medición del *rating* televisivo es fundamental para los canales de televisión, ya que utilizan esta métrica como una medida común a toda la industria para la comercialización de publicidad. De esta forma se puede valorizar el tiempo de emisión (un espacio de transmisión de 30 segundos tendrá más valor que otro según si su *rating* es mayor o menor, porque es “observado” por mayor o menor cantidad de televidentes, lo mismo aplica

⁵⁸ Véase: https://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php. También véase: <https://www.aimchile.cl/2020/05/13/noticias/kantar-ibope-media-el-crecimiento-en-las-audiencias-es-la-respuesta-de-la-gente-a-una-television-que-se-ha-esforzado-por-tener-contenido-local/>; y <https://presslatam.cl/2021/02/kantar-ibope-media-mitos-y-verdades-sobre-la-medicion-de-audiencias-de-television/>

⁵⁹ Según información del Banco Mundial, la población total de Chile estimada para el año 2020 sería de 19.116.209 individuos. Información disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CL>

⁶⁰ CASBAA Television Research (2014), TV Audience Measurement: Is Japan Falling Behind, and Why? p. 9 a 21. Disponible en: <https://avia.org/wp-content/uploads/2018/09/PUB-TV-Audience-Measurement-Is-Japan-Falling-BehindWhy-ENG-2014.pdf>

⁶¹ Información aportada por TV+, en respuesta al Oficio Ord. N° 925, de 18 de junio de 2021.

⁶² A modo de ejemplo, a las 20:30 horas el canal A puede tener un *rating* de 24%, mientras que el canal B tiene un *rating* de 8%. Suponiendo que no existen otros canales, los *shares* de los canales A y B son de 75% y 25%, respectivamente.

respecto de alcanzar grupos específicos de televidentes) y comercializar los minutos de publicidad entre las emisoras y los anunciantes, negociando así las condiciones de compra⁶³.

b. Historia de los servicios de medición de audiencias en Chile

52. Históricamente en Chile, el proveedor de los servicios de medición de audiencia televisiva ha sido seleccionado de forma conjunta por un grupo de canales de televisión abierta⁶⁴. El servicio de medición de audiencias fue implementado a principios de 1990⁶⁵, cuando una comisión compuesta por representantes de la ACHAP⁶⁶, la ANDA⁶⁷ y los canales de televisión existentes en el país, realizaron un concurso público para la medición de audiencia televisiva⁶⁸. El ganador de ese concurso fue la alianza entre la empresa IBOPE y Time Media, en donde también participaron las empresas Nielsen y la alianza entre AGB y Megatec⁶⁹.

53. Desde ese entonces hasta el proceso que actualmente se está llevando a cabo, no se han vuelto a realizar concursos públicos, sino que el contrato ha

⁶³ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021. También véase: Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 13; CASBAA Television Research (2014), TV Audience Measurement: Is Japan Falling Behind, and Why? p. 9. Disponible en: <https://avia.org/wp-content/uploads/2018/09/PUB-TV-Audience-Measurement-Is-Japan-Falling-BehindWhy-ENG-2014.pdf>; y Furchtgott-Roth, H., Hahn, R. W., & Layne-Farrar, A. (2007). The law and economics of regulating ratings firms. *Journal of Competition Law and Economics*, 3(1), p. 4.

⁶⁴ Información aportada por TVN, en respuesta al Oficio Ord. N° 938, de 18 de junio de 2021.

⁶⁵ Anteriormente en la década de los 60 se realizaban encuestas sobre las preferencias programáticas de los televidentes en Santiago. Luego, en los setenta la empresa TIME realizó el primer sondeo, los que se centraron en la medición de sintonías efectivas y hábitos televisivos. Martínez, G., & Masot, J. (1993). Lo bueno y lo malo del *People meter*. *Cuadernos.Info*, (8), 96-104, p. 96 y 97.

⁶⁶ La asociación chilena de publicidad es una asociación gremial que actualmente tiene 48 socios, compuesta una mesa directiva de 4 personas y por 5 directores titulares. Véase: <https://www.achap.cl/directorio-achap/>

⁶⁷ La asociación nacional de avisadores de Chile es una asociación gremial que actualmente tiene 71 socios, compuesta por 1 director elegido presidente y 10 directores titulares. Véase: <https://www.anda.cl/nuestros-socios/socios/>

⁶⁸ Martínez, G., & Masot, J. (1993). Lo bueno y lo malo del *People meter*. *Cuadernos.Info*, (8), 96-104, p. 98.

⁶⁹ Martínez, G., & Masot, J. (1993). Lo bueno y lo malo del *People meter*. *Cuadernos.Info*, (8), 96-104, p. 98.

sido prorrogado y renovado con el incumbente⁷⁰. Estos contratos han tenido vigencias que van entre los 5 a 7 años, los cuales al final del periodo se suelen prorrogar realizando ciertas modificaciones, pero en el último tiempo han mantenido, en su esencia, características similares al suscrito en 2009⁷¹.

54. Actualmente, debido a las nuevas tecnologías, los consumidores tienen una gran variedad de dispositivos para ver contenido en video, como televisión, *aplicaciones*, páginas web e internet, plataformas OTT, video-on-demand, entre otras. Por ello, existe una demanda por parte de los avisadores para entender a las audiencias a través de la televisión y el contenido digital, lo que requiere de una métrica transversal a los diferentes medios⁷².

c. Oferentes y demandantes de la medición de audiencia televisiva

55. En Chile ha existido solamente un proveedor de este servicio en el mercado, el cual ha cambiado solamente su propiedad y razón social. Esto significa que la estructura de este mercado siempre ha sido la de un monopolio, en el que no ha existido competencia *ex post* o en la cancha con otros proveedores de este tipo de servicios, ni tampoco habría estado abierta la selección del proveedor, sino hasta esta oportunidad que se plantea en la Consulta.

56. Esta forma de operar en el mercado de la medición de audiencia de televisión es, sin embargo, bastante común en el resto del mundo, donde generalmente existe una métrica única que se aplica en cada país por un solo proveedor⁷³.

⁷⁰ En efecto, el contrato vigente suscrito en 2009 tenía una vigencia de 7 años, hasta el 31 de mayo de 2016. De ahí en más ha sido prorrogado en tres ocasiones, hasta el 31 de diciembre de 2021.

⁷¹ Por ejemplo: en la modificación del 12 de diciembre de 2016 aumentaron las comunas de la muestra, incorporando San Pedro de la Paz, Chiguayante y Padre las Casas, y agregaron ciertos servicios básicos. Asimismo, en esta misma modificación incluyeron el servicio *streaming*. Información aportada por Canal 13, en respuesta a Oficio Ord. N° 935, de fecha 18 de junio de 2021.

⁷² González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación Y Sociedad*, p. 1 y 2, <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>. También véase: <https://iabeurope.eu/research-thought-leadership/member-report-freewheel-the-european-video-measurement-matrix-a-robust-view-of-industry-metrics/>

⁷³ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021. También véase: CASBAA Television Research (2014), TV Audience Measurement: Is Japan Falling Behind, and Why? p. 9. Disponible en: <https://avia.org/wp-content/uploads/2018/09/PUB-TV-Audience-Measurement-Is-Japan-Falling-BehindWhy-ENG-2014.pdf>; Furchtgott-Roth, H., Hahn, R.

57. No obstante, respecto al formato de la contratación del proveedor de este servicio, en la experiencia comparada se observan al menos tres modelos: (i) *Joint Industry Committee* (JIC): el proveedor de la medición de audiencia tiene un contrato con un comité público o consorcio privado, formalmente organizado, generalmente sin fines de lucro, en el que tienen representación canales de televisión, agencias de medios y, en algunos casos, avisadores. Ejemplos de países con esta organización son Países Bajos, Suecia y Reino Unido; (ii) *Media Owner Committee* (MOC): el proveedor de la medición de audiencia tiene un contrato con uno o varios canales de televisión, los cuales forman un comité generalmente sin fines de lucro, y los canales de televisión garantizan el financiamiento, mientras que las agencias de medios juegan un rol menor. Ejemplos de países con esta organización son Noruega y Australia; y (iii) *Own System* (OS): el proveedor de la medición opera el sistema de forma privada, y firma múltiples contratos individuales con todos los agentes que deseen comprar la información, sin que su asignación inicial responda a una actividad conjunta de algún grupo de sus clientes. Ejemplos de países con esta organización son EE. UU. y Brasil⁷⁴⁻⁷⁵.
58. De acuerdo con la descripción anterior, el formato de contratación conjunta empleado en Chile sería del tipo MOC, el cual sería común en mercados europeos, pero de muy poco uso en Latinoamérica⁷⁶.

W., & Layne-Farrar, A. (2007). The law and economics of regulating ratings firms. *Journal of Competition Law and Economics*, 3(1), p. 20 a 22; y González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación Y Sociedad*, p. 8. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>.

⁷⁴ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021. Véase: CASBAA Television Research (2014), TV Audience Measurement: Is Japan Falling Behind, and Why? p. 10 a 11. Disponible en: <https://avia.org/wp-content/uploads/2018/09/PUB-TV-Audience-Measurement-Is-Japan-Falling-BehindWhy-ENG-2014.pdf> y también véase: Audience and Media Use Research - An International Perspective, 2017, p. 113. Disponible en: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-schlussbericht.pdf.download.pdf/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-schlussbericht.pdf

⁷⁵ Para más información sobre el formato de organización en diferentes países, véase: Audience and Media Use Research - An International Perspective, 2017. Disponible en: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-schlussbericht.pdf.download.pdf/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-schlussbericht.pdf

⁷⁶ Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

59. En este sentido, los países que tendrían los sistemas de medición que se podrían caracterizar como los más avanzados son aquellos que están gestionados por un JIC o por empresas de comunicación que operan de forma conjunta. Por otro lado, los países sin algún sistema de gestión centralizada tenderían a presentar menor niveles de competencia e innovación, ya que no hay un proceso de asignación con rivalidad “por la cancha” y el mercado simplemente no tendría la opción de cambiar al proveedor en el largo plazo. Ejemplos de esta última situación son lo que ocurre en EE. UU. y, en general, en América Latina⁷⁷.
60. Actualmente el proveedor de este servicio en Chile es Kantar, filial de Kantar Group Media. Esta es una empresa multinacional con sede en Londres, la cual tiene presencia en 90 mercados a nivel mundial⁷⁸. Respecto a la filial en territorio nacional, es una empresa que combina el conocimiento técnico y presencia global de Kantar Media con la experiencia de más de 70 años de la operación de Ibope Media en el mercado latinoamericano⁷⁹.
61. El principal servicio que ofrece⁸⁰ es la medición de audiencia de televisión⁸¹, a través del cual entrega información sobre el comportamiento de las audiencias de televisión abierta y de cable. Este servicio se puede dividir en el estudio *overnight*, consistente en el dato depurado de la audiencia⁸², y en el estudio *real time* o *rating online*, el cual entrega a los clientes información de la audiencia en vivo, minuto a minuto, de los hogares del estudio⁸³.

⁷⁷ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

⁷⁸ Véase: <https://www.kantar.com/about>

⁷⁹ Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

⁸⁰ Además, Kantar ofrece otros dos estudios: (i) Target Group Index, sobre inteligencia de los hábitos de consumo de los clientes; y (ii) Kantar Social TV Ratings, ofrece seguimiento de las conversaciones relacionadas a los programas de televisión en redes sociales. También ofrece distintos softwares y aplicaciones para el procesamiento y visualización de sus estudios. Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

⁸¹ También denominado TAM por su sigla en inglés “*Television Audience Measurement*”, Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

⁸² Para que la información sea consistente y confiable, los datos son editados y luego son ponderados para representar el universo de referencia. Información aportada por Exacta, en respuesta al Oficio Ord. N° 937, de 18 de junio de 2021.

⁸³ Este es solamente un dato preliminar, el cual no ha sido sometido a controles y validaciones. Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

62. Si bien es el único actor operando activamente en el mercado nacional, existen potenciales competidores que ofrecen servicios de medición de audiencia televisiva en otros países y que tienen intención de entrar al mercado nacional, como Nielsen y Exacta⁸⁴.
63. El principal competidor internacional de Kantar en este mercado es Nielsen, empresa de capitales estadounidenses, dedicada a la medición del comportamiento de los consumidores desde 1930⁸⁵. Las unidades de negocios que ofrece el grupo económico de Nielsen son: (i) *measurement*, sobre medición de audiencia en distintos medios de comunicación; (ii) *outcomes*, provee estudios sobre planificación y retorno de inversión; y (iii) *content*, ofrece data para identificar contenido en distintas plataformas para mejorar la experiencia de usuarios de TV satelital, por cable, plataformas de *streaming*, entre otras⁸⁶.
64. Con sus distintos negocios, Nielsen tiene presencia en más de 100 países⁸⁷ a nivel global, mientras que en Latinoamérica tienen presencia en Argentina, Brasil, México, Puerto Rico y República Dominicana⁸⁸. Junto con Kantar, estas dos empresas poseen los contratos de la medición de audiencia de televisión en la mayoría de los países en el mundo⁸⁹.

⁸⁴ De acuerdo con la información aportada por Kantar y Nielsen, existen otros competidores tales como GFK, Ipsos, Comscore, GWI, HR Rating. No obstante, estas empresas no participaron en el concurso actual, o son competidores en otras unidades de negocios diferentes de la medición de audiencia televisiva y de video. Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021, en la Investigación Rol FNE N° 2663-21, y por Nielsen en respuesta al Oficio Ord. N° 1141, de 30 de julio de 2021.

⁸⁵ Véase: <https://sites.nielsen.com/timelines/our-history/>

⁸⁶ Información aportada por Nielsen, en respuesta al Oficio Ord. N° 1141, de 30 de julio de 2021.

⁸⁷ Véase: <https://www.nielsen.com/cl/es/about-us/>

⁸⁸ Información aportada por Nielsen, en respuesta al Oficio Ord. N° 1141, de 30 de julio de 2021.

⁸⁹ En este sentido, véase: González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación Y Sociedad*, p. 8. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>. También véase: Audience and Media Use Research - An International Perspective, 2017, p. 116. Disponible en: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-schlussbericht.pdf.download.pdf/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-schlussbericht.pdf

65. Además, existe otro competidor potencial, la empresa Exacta, que inició la Consulta ante el H. Tribunal. Este actor nacional tiene sus orígenes en el año 2018, y se encuentra integrado por profesionales que solían trabajar en Kantar. Es un actor relevante que está creciendo en tamaño, adjudicándose las licitaciones para medir la audiencia televisiva en República Dominicana y Guatemala⁹⁰, en las cuales también participó Nielsen⁹¹.
66. Esta empresa ofrece los servicios de (i) medición de audiencias de video multiplataforma, que considera el servicio de audiencia *real time* y *overnight*⁹² y (ii) plataforma de medición de análisis de datos de audiencia, las cuales incluye los sistemas del *people meter*, el análisis de los datos y la asesoría en la implementación del estudio⁹³.
67. Ahora, por el lado de la demanda de este mercado, las empresas e instituciones que han comprado el servicio de medición de audiencia de televisión son: agencias de comunicaciones, agencias de medios, canales de televisión, empresas de cable, organismos del estado, instituciones de educación y productoras⁹⁴⁻⁹⁵.
68. En el Gráfico N° 1, se muestran los ingresos de Kantar por categoría de cliente en la unidad de negocios de video, que considera la medición de audiencia de televisión (*overnight* y *real time*) y los programas para el análisis de los datos.

⁹⁰ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 6.

⁹¹ Información aportada por Nielsen, en respuesta al Oficio Ord. N° 1141, de 30 de julio de 2021.

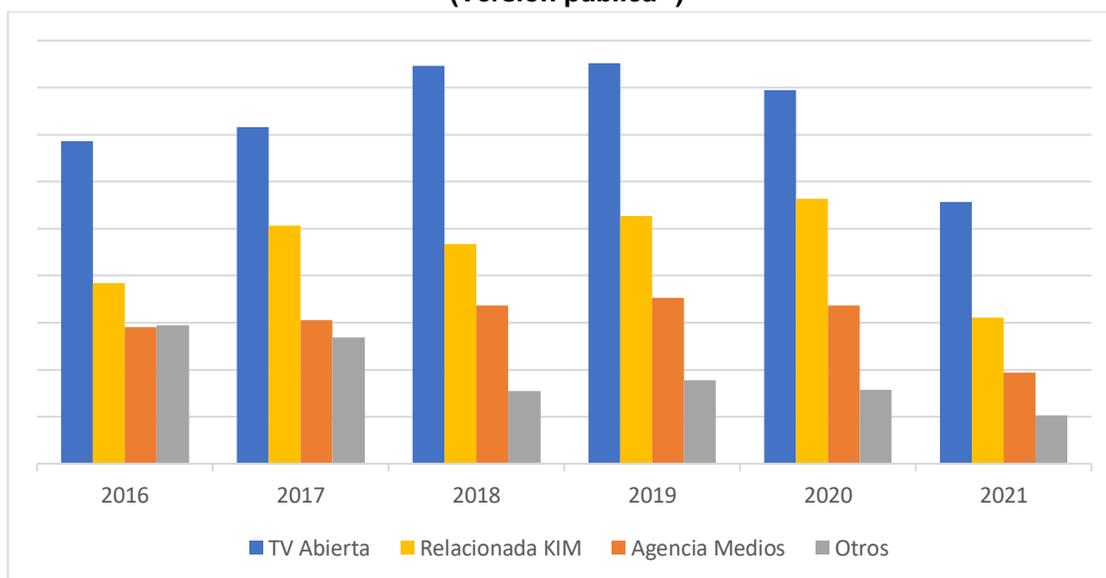
⁹² Además, considera los servicios de audiencia diferida siete días; audiencia canales de pago; censo y perfilamiento *streaming live* y VOD en internet; software de análisis de datos; desarrollo de utilitarios especiales; y capacitación y soporte. Información aportada por Exacta, en respuesta al Oficio Ord. N° 937, de 18 de junio de 2021.

⁹³ Información aportada por Exacta, en respuesta al Oficio Ord. N° 937, de 18 de junio de 2021.

⁹⁴ También se reportan ingresos de empresas relacionadas a Kantar, por ejemplo: Kantar Ibope Media LLC, Kantar Perú, Kantar Ecuador, entre otras. Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

⁹⁵ En este sentido, Nielsen indica que los principales clientes del grupo económico son canales de TV abierta y TV paga, operadores de TV paga, agencias de medios, emisoras de radio y anunciantes, entre otros. Información aportada por Nielsen, en respuesta al Oficio Ord. N° 1141, de 30 de julio de 2021.

**Gráfico N° 1: Ingresos de Kantar por categoría, MM CLP [2016-2021*]
(Versión pública⁹⁶)**



Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de Kantar al Oficio Ord. N° 1140-21 FNE.
Nota: Información del año 2021 hasta el mes de julio. Se omiten los valores del eje vertical para resguardar la confidencialidad.

69. Como se observa en el gráfico anterior, los principales clientes son los canales de televisión abierta, con una importancia relativa promedio superior al 40%. En segundo lugar, están las empresas relacionadas a Kantar, que prestan los mismos servicios en otros países, representando en promedio menos de 30% de los ingresos. Luego están las agencias de medios y, por último, el resto de los clientes tienen una importancia relativa menor al 15%.
70. De esta información resalta la tendencia en la importancia relativa de las distintas categorías de los clientes de Kantar. La proporción de los ingresos provenientes de los canales de televisión abierta y de las empresas relacionadas a Kantar han aumentado levemente en el periodo de estudio.
71. Esta tendencia al alza contrasta con la proporción de las agencias de medios, la cual se ha mantenido estable en el tiempo, y respecto al resto de los clientes, los cuales han disminuido su importancia relativa desde el año 2016, hasta el año 2021.

⁹⁶ Véase **Anexo Confidencial, Gráfico N° 1**

72. Actualmente, el esquema tarifario de los clientes de Kantar para adquirir los servicios de la medición de audiencia de televisión se puede dividir en tres grupos: (i) canales de televisión abierta; (ii) agencias de medios; y (iii) otros clientes.
73. El primer grupo corresponde a los canales de televisión abierta. Éstos acuerdan un único estudio de medición de audiencias de televisión y pagan un monto total, el cual se divide en partes iguales entre los canales que adquieren el servicio. Dentro de este esquema se acordó también solidaridad de los pagos, es decir, en caso de que alguno de los participantes deja de pagar, este monto moroso se reparte entre el resto de los canales. Este esquema aplica tanto para el servicio *overnight*, como para el servicio *real time*⁹⁷.
74. A continuación, en las Tablas N°2 y N°3 se muestran los pagos por el servicio *overnight* y por el servicio *real time*, de los canales de televisión abierta.

**Tabla N° 2: Pagos TV abierta a Kantar servicio *overnight*, MM CLP [2016-2021*]
(Versión pública⁹⁸)**

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Canal 13	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[200 - 250]	[100 - 150]
CHV	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[50 - 100]	[200 - 250]
Mega	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[200 - 250]	[100 - 150]
La Red	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[200 - 250]	[100 - 150]
TVN	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[150 - 200]	[200 - 250]	[100 - 150]
Canal Dos	[150 - 200]	[0 - 50]	0	0	0	0
TV+	0	0	0	0	0	[100 - 150]
UCVTV	0	0	[150 - 200]	[150 - 200]	[200 - 250]	0
Total	[900 - 1200]	[750 - 1050]	[900 - 1200]	[900 - 1200]	[1050 - 1350]	[700 - 1000]

Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de Kantar al Oficio Ord. N° 1140-21 FNE.

Nota: Información del año 2021 hasta el mes de julio.

⁹⁷ Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

⁹⁸ Véase **Anexo Confidencial, Tabla N° 2**

Tabla N° 3: Pagos TV abierta a Kantar servicio *real time*, MM CLP [2016-2021*]

(Versión pública⁹⁹)

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Canal 13	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[0 - 50]
CHV	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[0 - 50]	[50 - 100]
La Red	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[0 - 50]
TVN	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[0 - 50]
Mega	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[50 - 100]	[0 - 50]
Total	[250 - 500]	[250 - 500]	[250 - 500]	[250 - 500]	[200 - 450]	[50 - 300]

Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de Kantar al Oficio Ord. N° 1140-21 FNE.

Nota: Información del año 2021 hasta el mes de julio.

75. Como se observa en las tablas anteriores, en general, los canales de televisión abierta pagan el mismo monto. Comparando el valor de cada servicio, la medición *real time* tiene un valor significativamente menor que el servicio *overnight*, lo que es razonable debido a que es un dato que no está depurado de acuerdo con los controles de veracidad y representatividad de la población. Además, estos dos servicios están contractualmente atados, es decir, los canales podrían adquirir el servicio *overnight* sin comprar otro servicio, mientras que el servicio *real time* solamente se puede comprar de forma conjunta con el servicio *overnight*¹⁰⁰.

76. Analizando el comportamiento de los canales de televisión abierta, es importante destacar que los canales Canal Dos, UCVTV y TV+ no han contratado constantemente el servicio *overnight* durante todo el periodo de estudio, a diferencia de los otros 5 canales¹⁰¹. Además, siguiendo el esquema tarifario descrito anteriormente, estos canales han tenido que pagar el mismo monto anual que el resto de los canales de televisión abierta.

⁹⁹ Véase **Anexo Confidencial, Tabla N° 3**

¹⁰⁰ Cláusula 2.8 del contrato de prestación de servicios entre los canales de televisión y Kantar, celebrado el 01 de mayo de 2009 y ratificado últimamente en lo no modificado el 28 de julio de 2020. Información aportada, en respuesta a Oficio Ord. N° 935, de fecha 18 de junio de 2021.

¹⁰¹ A partir de agosto del 2017, cambia el controlador de UCVTV, por lo cual el canal cambia su marca a TV+. Véase: <https://www.anda.cl/revista/ucv-tv-ahora-es-tv/>

77. Luego, la segunda categoría de clientes que compra el servicio de Kantar son las agencias de medios. Estas agencias también tienen un acuerdo de compra conjunta en el que, entre todas, se comprometen a pagar un monto fijo de UF 1045 mensuales por el servicio *overnight*. La diferencia entre este esquema tarifario con el de los canales de televisión abierta, es que las agencias se distribuyen el pago de acuerdo con la cantidad de inversión publicitaria en la televisión abierta. Por ello, cada semestre se actualiza el monto que va a pagar mensualmente cada agencia, en los meses de febrero y agosto¹⁰².

78. A continuación, en la Tabla N°4 se muestra la división semestral para determinar el pago mensual de las agencias de medios a Kantar.

**Tabla N° 4: Pago mensual agencias de medios a Kantar servicio overnight, % MM
CLP [agosto 2016 - enero 2022*]
(Versión pública¹⁰³)**

Semestre	Ago16	Feb17	Ago17	Feb18	Ago18	Feb19	Ago19	Feb20	Ago20	Feb21	Ago21
	Ene17	Jul17	Ene18	Jul18	Ene19	Jul19	Ene20	Jul20	Ene21	Jul21	Ene22
IPG	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
OMG	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
Havas	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Publicis	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
GroupM	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Dentsu	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Origen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Total	[25 - 35]										

Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de Kantar al Oficio Ord. N° 1140-21 FNE.
Nota: El valor mensual en MM CLP se calcula utilizando el promedio del valor de la UF en el respectivo semestre. Para el último semestre solamente se consideran los valores de la UF en agosto y primera semana de septiembre

79. Como se observa en la tabla anterior, la proporción que paga cada agencia de medios no es la misma que paga el resto, sino que efectivamente varía

¹⁰² Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

¹⁰³ Véase **Anexo Confidencial, Tabla N° 4**

semestralmente. Además, las agencias de medios no pagan la misma proporción con respecto a su propio pago mensual del semestre anterior, aunque existe cierta correlación¹⁰⁴.

80. En este sentido, tal como se aprecia en la tabla, al principio del periodo descrito la agencia de medios con el mayor pago es OMG, aunque al final del periodo la que realiza el mayor pago es IPG Mediabrands. En todo el periodo analizado, no obstante, la agencia de medios que siempre realiza el menor pago es Origen Comunicaciones.

81. Por último, el tercer grupo de clientes de Kantar corresponde a clientes que no son canales de televisión abierta ni agencias de medios. Dentro de este grupo, Kantar también hace diferencias respecto al cobro. En el caso de los canales de televisión por cable, la metodología del cobro es: (i) UF 106 por el costo del servicio básico; (ii) la cantidad de señales a medir; y (iii) la complejidad de la atención al cliente¹⁰⁵. Mientras que, en el caso de otros clientes como la CNTV, SECOM y DUOC, Kantar les cobra de acuerdo la siguiente política tarifaria:

Tabla N° 5: Tarifas otros clientes Kantar año 2021, MM CLP*
(Versión pública¹⁰⁶)

Estudio	Producto	Módulo	Mensual	Anual
TAM	TV Data	Básico/Mín.	[1 - 1,5]	[12 - 18]
TAM	TV Data	Entrega diaria	[1 - 1,5]	[12 - 18]
TAM	TV Data	Datos Cable	[0,5 - 1]	[6 - 12]
TAM	TV Data	Tandas	[0,2 - 0,4]	[2,4 - 4,8]
TAM	TV Data	Raw Data	[1,5 - 2]	[18 - 24]
TAM	TV Data	Programación externa	[0,2 - 0,4]	[2,4 - 4,8]

Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de Kantar al Oficio Ord. N° 1140-21 FNE.

Nota: Los valores en MM CLP se calculan utilizando el promedio del tipo de cambio del dólar desde enero hasta agosto 2021.

¹⁰⁴ Sobre el particular, algunas agencias de medios no tendrían conocimiento de la razón detrás de la política de fijación de precios. Información aportada por Havas Media Chile, en respuesta al Oficio Ord. N° 1177, de 5 de Agosto de 2021.

¹⁰⁵ Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

¹⁰⁶ Véase **Anexo Confidencial, Tabla N° 5**

82. Tal como se ha descrito en los párrafos anteriores y en las Tablas N° 2, 3, 4 y 5, la política tarifaria que cobra Kantar para sus clientes varía dependiendo del cliente. Es decir, para las 3 categorías de clientes, existen al menos 4 políticas tarifarias diferentes.
83. Además, el servicio que ofrece Kantar puede variar de acuerdo con el tamaño del nuevo cliente, la cantidad de usuarios que se requiera habilitar para el uso de softwares de análisis de datos, el número de estudios que compre, y la profundidad, periodicidad y objetivo del uso de los datos¹⁰⁷.

d. Barreras a la entrada servicio medición de audiencia

84. Esta Fiscalía ha señalado que se consideran como barreras a la entrada cualquier factor o característica del mercado que previene u obstaculiza el ingreso probable, oportuno y/o suficiente a un mercado determinado. En general, las principales barreras se pueden dividir en barreras legales, estructurales y estratégicas¹⁰⁸.
85. Sobre las barreras y restricciones legales para operar en este mercado, no existe una normativa en particular para la operación de este servicio, además que tampoco habría impedimentos legales para que operara más de una empresa de medición de audiencia televisiva en el país¹⁰⁹.
86. En el caso de las barreras de entrada estructurales, existen altos costos fijos para desarrollar la tecnología de medición, como también para tener una cobertura nacional del estudio.
87. Si bien, *a priori*, una empresa diferente al incumbente podría pagar los costos fijos y entrar al mercado, existen otros tipos de barreras estructurales que impedirían que una entrada sea probable. Estas barreras corresponden a las fuertes economías de escala, ya que las empresas para operar deben incurrir

¹⁰⁷ Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

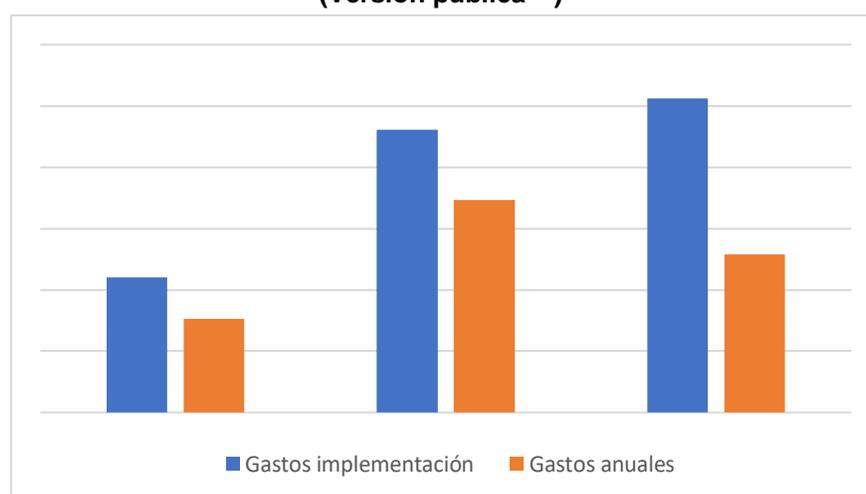
¹⁰⁸ FNE, 2021, Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales, p. 40 y ss.

¹⁰⁹ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 14.

en altos costos fijos, mientras que los costos variables de vender el servicio serían bastante bajos. En este sentido, un proveedor de este servicio debe alcanzar una gran proporción del mercado para obtener una mínima escala viable de operación¹¹⁰.

88. Profundizando en la estructura de costos en el contexto nacional, por un lado, están los costos fijos significativos. Para ilustrar este punto, en el Gráfico N° 2 se muestran las estimaciones de costos de las propuestas de tres oferentes - en caso de ser las ganadoras-, separando entre las inversiones iniciales y el gasto anual.

Gráfico N° 2: Costos propuestas de tres oferentes, MM USD
(Versión pública¹¹¹)



Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de tres empresas oferentes.

Nota: Se omiten los nombres de las empresas y valores del eje vertical para resguardar la confidencialidad de la información.

89. Tal como se muestra en el gráfico anterior, existen gastos significativos para la implementación del sistema de medición de audiencias, los cuales ocurren una única vez. Aparte del gasto inicial, la empresa ganadora del concurso tiene que incurrir en costos anuales, ya sean gastos operacionales o inversiones

¹¹⁰ En este sentido, véase: Furchtgott-Roth, H., Hahn, R. W., & Layne-Farrar, A. (2007). The law and economics of regulating ratings firms. *Journal of Competition Law and Economics*, 3(1), p. 44; y CASBAA Television Research (2014), TV Audience Measurement: Is Japan Falling Behind, and Why? p. 9. Disponible en: <https://avia.org/wp-content/uploads/2018/09/PUB-TV-Audience-Measurement-Is-Japan-Falling-BehindWhy-ENG-2014.pdf>

¹¹¹ Véase **Anexo Confidencial, Gráfico N° 2**

adicionales, para el desempeño correcto del servicio. Estos gastos anuales representan entre un 50% y un 75% del gasto de implementación inicial.

90. De acuerdo con la información aportada, se considera que la mayor proporción de los costos reportados son fijos, ya que no se observa una clara relación de cómo dependerían de la cantidad de clientes que tenga el proveedor.
91. Por otro lado, en el caso de los costos variables de estos sistemas de medición, se ocupa como aproximación los costos para atender a un nuevo cliente. En esta situación se incurren en costos de operación, administración, legales y de atención al cliente. Este costo varía dependiendo si es una empresa pequeña, mediana o de gran tamaño.
92. A continuación, en la Tabla N° 6 se muestra el costo anual estimado para atender a un nuevo cliente de una empresa indicada en el gráfico anterior¹¹², y su comparación respecto a la estimación de la inversión inicial.

Tabla N° 6: Costos atender nuevo cliente, USD
(Versión pública¹¹³)

Tamaño	Costo anual nuevo cliente	% Inversión inicial
Pequeña	[10.000 - 20.000]	[0% - 1%]
Mediana	[30.000 - 40.000]	[0% - 1%]
Grande	[50.000 - 60.000]	[1% - 2%]

Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de una empresa oferente.

93. De acuerdo con los resultados de la tabla anterior, los costos anuales de atender un nuevo cliente serían entre 10.000 y 60.000 USD, lo que corresponde a menos del 2% de la inversión inicial estimada. Si bien este análisis no es una representación equivalente a los costos variables económicos del negocio, sí es un claro indicio que este mercado se caracteriza por fuertes costos fijos y costos variables relativamente pequeños.

¹¹² La empresa hace estimaciones de costos para atender a una agencia de medios pequeña, un canal de televisión con al menos 2 canales para ser medidos, y un conglomerado de canales con al menos 3 señales para medir.

¹¹³ Véase **Anexo Confidencial, Tabla N° 6**

94. Además, este servicio también presenta economías de escala por parte de la demanda, ya que la utilidad de la medición de la audiencia televisiva es proveer un estándar en el mercado¹¹⁴. Es por esta razón que la medición del *rating* se utiliza como “moneda” para valorizar los espacios publicitarios y su comparación entre los distintos programas y canales, tal como se indicó *supra*.
95. Por último, respecto a las barreras estratégicas, es importante indicar que los contratos entre los canales de televisión y el monopolista proveedor del servicio tienen duraciones entre 5 a 7 años, los cuales son renovables, llevando a que en este mercado exista un mismo proveedor por 30 años. Entonces, debido a la importancia que tienen los canales de televisión en los ingresos del proveedor, tal como se muestra en el Gráfico N° 1 *supra*, la mayor parte de la demanda no sería disputable bajo la estructura o condiciones de mercado actuales.

IV.2 Industria conexas: Avisaje publicitario

a. Descripción general de la industria del avisaje publicitario

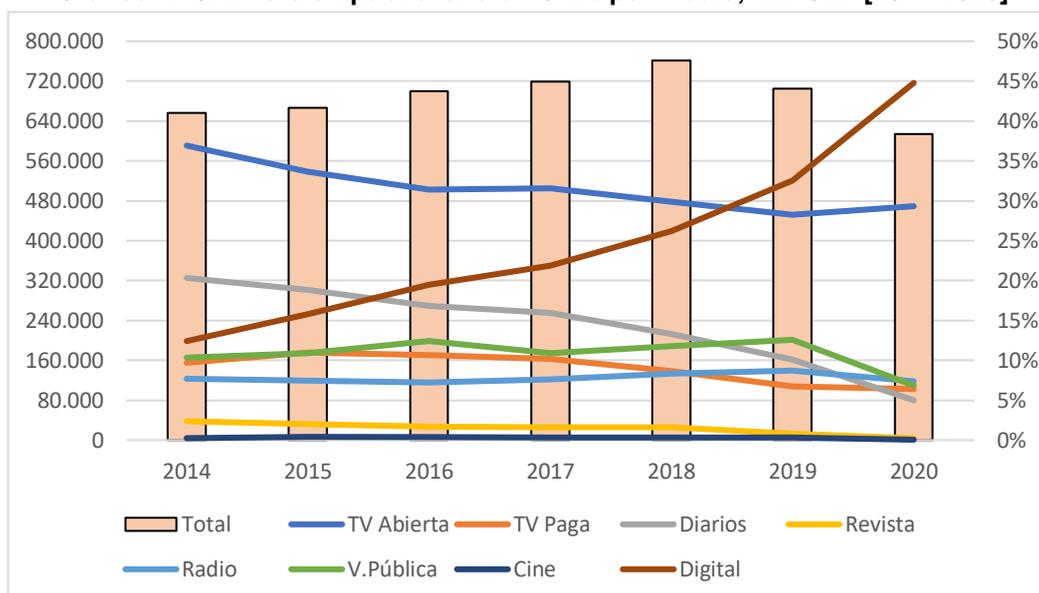
96. Una industria que está fuertemente relacionada con la medición de la audiencia de televisión es el avisaje publicitario. Esto se debe a que el objetivo de la planificación de medios es conseguir que el mensaje publicitario llegue a la mayor audiencia objetivo. Por ello, la información que proveen las empresas de medición, como es el caso de la medición de audiencia de televisión, permite desarrollar una planificación de medios adecuada para el avisador¹¹⁵⁻¹¹⁶.
97. Los oferentes de los espacios publicitarios pueden ser la televisión abierta, televisión de paga, medios digitales, diarios, radio, entre otros. En el Gráfico N° 3 se muestra la inversión publicitaria anual en cada uno de los distintos medios.

¹¹⁴ Furchtgott-Roth, H., Hahn, R. W., & Layne-Farrar, A. (2007). The law and economics of regulating ratings firms. *Journal of Competition Law and Economics*, 3(1), p. 44.

¹¹⁵ Información aportada por OMG, en respuesta al Oficio Ord. N° 1178, de 5 de agosto de 2021.

¹¹⁶ De acuerdo con la consulta, todos los que participan, en algún grado, en la intermediación del avisaje publicitario va a necesitar el servicio de medición de audiencia. Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 14.

Gráfico N° 3: Inversión publicitaria en Chile por medio, MM CLP [2014-2020]



Fuente: Elaboración propia, en base al informe “Inversión Publicitaria en Medios mayo 2021” de la AAM¹¹⁷.

98. De acuerdo con la información del gráfico anterior, el medio con la mayor proporción de la inversión en publicidad es el digital con un 45% en el año 2020, seguido de la televisión abierta con un 29%, y en tercer lugar por radio con un 7,3%.
99. Un tema fundamental que se observa en el gráfico, el cual está relacionado con la razón de hacer un concurso para mejorar la medición de la audiencia de video, es que la inversión publicitaria en el medio digital ha crecido significativamente relativa al resto. En el año 2014, representaba un 12% de la inversión total, estando por debajo de la inversión en televisión abierta y en diarios. Desde entonces, para el año 2020 este medio ha cuadruplicado su participación relativa.
100. Además del aumento de la inversión en publicidad en medios digitales, otro aspecto relevante es la publicidad en los canales de televisión abierta, la cual ha ido disminuyendo leve pero sostenidamente su participación a través de los años. Si bien en el año 2014 era el medio con la mayor inversión publicitaria,

¹¹⁷ Disponible en: <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-mayo-2021/>

con una importancia relativa de un 37%, para el año 2020 disminuyó su importancia en un quinto, quedando en segundo lugar tras los medios digitales.

b. Industria de la televisión abierta

101. De acuerdo con lo anterior, y relativo a la materia de la consulta, la medición de la audiencia y el gasto en publicidad afecta a la industria de los canales de televisión abierta. Como ha indicado anteriormente esta Fiscalía¹¹⁸, esta industria presenta las mismas generalidades del negocio que otros medios de comunicación masiva, en donde los canales compiten entre sí en un mercado con dos lados. Por un lado, compiten por el televidente a través de la transmisión de programación para aumentar su *rating*; y, por el otro lado, compiten por la difusión de avisaje publicitario¹¹⁹ o por la inversión publicitaria de los avisadores.
102. En este mismo sentido, el H. Tribunal ha indicado sobre la industria de medios de comunicación que *“el principal producto o servicio ofrecido por los medios de comunicación, además de la transmisión de programas, dice relación con el avisaje”*¹²⁰. Además, respecto al mercado de la TV abierta, el H. Tribunal indicó que este mercado *“se caracteriza por ser un mercado de demanda bilateral o de dos lados, es decir, en él se compite por atraer a dos tipos de clientes: (a) auditores, quienes ven los contenidos de programación televisiva ofrecidos y son, a su vez, la base para atraer al segundo tipo de consumidores; (b) los avisadores, quienes utilizan la plataforma televisiva para dar a conocer sus productos a potenciales consumidores (espectadores), a través de espacios publicitarios”*¹²¹.
103. Precizando en los oferentes en esta industria, los canales de televisión abierta que operan en Chile y que tienen un alcance nacional son 7: Canal 13,

¹¹⁸ Informe de aprobación de la adquisición de control en Red de Televisión Chilevisión S.A. por parte de Viacom Camden Lock Limited. Rol FNE F276-2021, párrafo 11.

¹¹⁹ Información aportada por La Red, en respuesta al Oficio Ord. N° 926, de 18 de junio de 2021, en la Investigación Rol FNE N° 2663-21, y por Canal 13 en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.

¹²⁰ TDLC, Resolución N° 41/2021, párrafo 10.1.

¹²¹ TDLC, Resolución N° 41/2021, párrafo 14.2.

Chilevisión, Mega, TVN, TV+, La Red y Telecanal¹²². A continuación, en la Tabla N° 7 se muestra la participación de mercado de cada uno de estos canales, por ingresos anuales totales¹²³.

**Tabla N° 7: Participación de mercado canales TV abierta por ingresos, MM CLP
[2017-2020]**

Canal	2017	2018	2019	2020
Canal 13	24,9%	28,1%	27,2%	30,6%
CHV	18,5%	20,0%	17,7%	19,2%
La Red	2,3%	2,0%	1,8%	1,7%
Mega	35,0%	32,6%	34,5%	28,8%
TV Más	0,7%	1,4%	1,5%	1,9%
TVN	18,5%	15,6%	17,1%	17,6%
Telecanal	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%
Total (MM CLP)	278.458	283.630	240.973	234.905

Fuente: Elaboración propia, en base a las respuestas de TV+, La Red, CHV, Mega, Canal 13, y TVN a los Oficios Ord. N° 925-21, 926-21, 927-21, 934-21, 935-21 y 938-21 FNE, e información pública de la CMF.

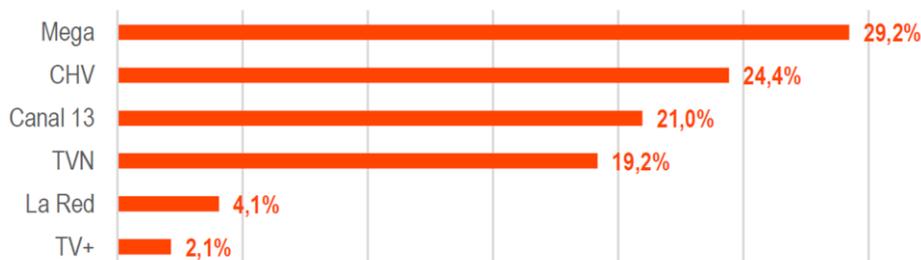
104. De acuerdo con los ingresos de la tabla anterior, para el año 2020 el canal con la mayor participación de mercado es Canal 13 con un 30,6%, seguido por Mega con un 28,8%, luego CHV con un 19,2%, y en cuarto lugar TVN con un 17,6%. Cabe resaltar que esta es una industria concentrada en estos 4 canales, ya que desde el año 2017 hasta el 2020 su participación conjunta ha sido mayor al 96%, mientras que el resto del mercado se reparte en los 3 canales de significativamente menor tamaño.

105. En esta industria, otra métrica relevante para determinar las participaciones de mercado es de acuerdo con el *rating* que obtienen y al *share* de los canales de televisión abierta. A continuación, en el Gráfico N° 4 se muestra esta participación para el año 2020.

¹²² Véase: <https://www.anatel.cl/telecanal/>

¹²³ La información de ingresos de los canales de TV es información pública, la cual está disponible en la Comisión para el Mercado Financiero.

Gráfico N° 4: Distribución consumo de TV abierta [2020]

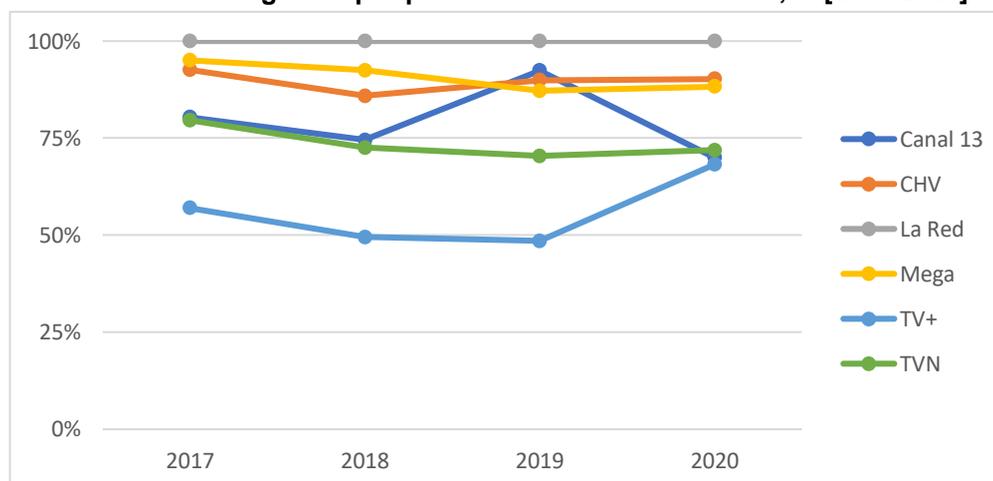


Fuente: CNTV, 2021, Anuario Estadístico Oferta y Consumo de Televisión 2020¹²⁴.

106. De acuerdo con el gráfico, los canales con mayor participación de mercado son Mega, CHV, Canal 13 y TVN, lo cual refleja el mismo resultado que la tabla anterior, en que esta es una industria dominada por 4 actores, mientras que el resto son bastante menores en tamaño¹²⁵.

107. En línea con la información del Gráfico N° 3 *supra*, una gran proporción de la inversión de publicidad se hace en la televisión abierta. A continuación, en el Gráfico N° 5 se muestra la relevancia de la publicidad en los ingresos de los 6 principales canales de televisión abierta.

Gráfico N° 5: Ingresos por publicidad canales TV abierta, % [2017-2020]



Fuente: Elaboración propia, en base a las respuestas de TV+, La Red, CHV, Mega, Canal 13, y TVN a los Oficios Ord. N° 925-21, 926-21, 927-21, 934-21, 935-21 y 938-21 FNE.

¹²⁴ Disponible en: <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/04/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFFERTA-y-CONSUMO-2020-4.pdf>

¹²⁵ En el caso de Telecanal, es el canal más reciente de la televisión abierta en Chile, el cual no ha comprado el servicio de Kantar desde el año 2017, como tampoco participa en el comité técnico para elegir al siguiente proveedor del servicio de la medición de audiencia de televisión y video.

108. Tal como se observa en el gráfico anterior, la inversión publicitaria es importante para los canales de televisión abierta, ya que representa su principal fuente de ingresos. Para la mayoría de los canales, representa más del 70%, con un promedio de un 86%¹²⁶. En el caso particular de TV+, alrededor del 55% de sus ingresos proviene de publicidad, mientras que el resto proviene principalmente de venta de infomerciales¹²⁷.
109. La situación reflejada anteriormente ya ha sido señalada por el H. Tribunal, donde la inversión publicitaria depende principalmente del *rating* de cada canal, el cual es el reflejo de cómo la audiencia valora su programación. Por ello, los canales de TV abierta compiten por mejorar la aceptación de sus programas y por atraer mayor inversión publicitaria¹²⁸.
110. Entre los oferentes de la publicidad y los demandantes, correspondiente a los avisadores, existen otros agentes económicos llamados agencias de medios. Estos agentes ofrecen el servicio de intermediación de espacios publicitarios en los medios de comunicación masiva y de asistencia a sus clientes, que son los avisadores¹²⁹.
111. Tal como ha indicado el H. Tribunal, estas agencias cumplen el rol de hacer más eficiente la inversión publicitaria de los avisadores, ya que asesoran a sus clientes sobre en cuál medio invertir, como también negocian mejores condiciones tarifarias para éstos¹³⁰.
112. El valor de un aviso publicitario en un canal de televisión se determina, en general, de acuerdo con el *rating* que tiene el programa en el cual se planea mostrar el comercial¹³¹. Una métrica utilizada en el mercado de televisión

¹²⁶ En el caso particular de La Red, de acuerdo con la información aportada, los ingresos por publicidad eran mayores que sus ingresos totales, por lo que se hace el supuesto que representan el 100%.

¹²⁷ Información aportada por TV+, en respuesta al Oficio Ord. N° 925, de 18 de junio de 2021.

¹²⁸ TDLC, Resolución N° 41/2021, párrafo 14.5.

¹²⁹ Información aportada por OMG, en respuesta al Oficio Ord. N° 1178, de 5 de agosto de 2021.

¹³⁰ TDLC, Resolución N° 41/2021, párrafo 10.4.

¹³¹ CASBAA Television Research (2014), TV Audience Measurement: Is Japan Falling Behind, and Why? p. 11. Disponible en: <https://avia.org/wp-content/uploads/2018/09/PUB-TV-Audience-Measurement-Is-Japan-Falling-BehindWhy-ENG-2014.pdf>

abierta, y en la industria de los medios de comunicación masiva, es el costo por punto de *rating*, la cual corresponde al valor monetario de un punto de *rating* que se obtiene de la visualización de la parrilla programática.

113. Además, aparte de tarificar por el *rating*, también se cobra de acuerdo con el costo por punto de *rating* de la competencia, bloque horario de cada programa, al grupo objetivo o target, y estacionalidad de la inversión publicitaria dentro del año, entre otros¹³².
114. Los canales de televisión determinan el valor de la publicidad para cada programa y publican este precio de lista, el cual es de acceso público¹³³. No obstante, este no es necesariamente el precio por pagar por el anunciante, ya que estos precios son negociables y se pueden aplicar descuentos sobre dicha tarifa¹³⁴.
115. Si bien el precio final no es de acceso público, sí existe bastante transparencia en esta industria, ya que todos los canales de televisión abierta conocen los *ratings* de sus competidores, como también los precios de lista que cobran sus competidores por el avisaje publicitario en las parrillas programáticas.

c. Barreras de entrada industria televisión abierta

116. Respecto a las barreras de entrada en la industria de la TV abierta, el H. Tribunal ha señalado que la principal barrera es el acceso al espectro radioeléctrico. Por ello, este mercado tiene características oligopólicas¹³⁵.

¹³² Información aportada por La Red, en respuesta al Oficio Ord. N° 926, de 18 de junio de 2021, en la Investigación Rol FNE N° 2663-21; y por Canal 13 en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.

¹³³ Por ejemplo, véase: tarifas Canal 13 <https://www.13.cl/comercial/programacion/semanal/canal-13>; tarifas Mega <http://www.megamedia.cl/tarifas/>; tarifas TVN <https://www.tvn.cl/comercial/parrillas-y-tarifas/>; y tarifas CHV <https://comercial.chilevision.cl/comercial/pasapalabra-5/2019-03-04/095939.html>.

¹³⁴ Información aportada por CHV, en respuesta al Oficio Ord. N° 927, de 18 de junio de 2021.

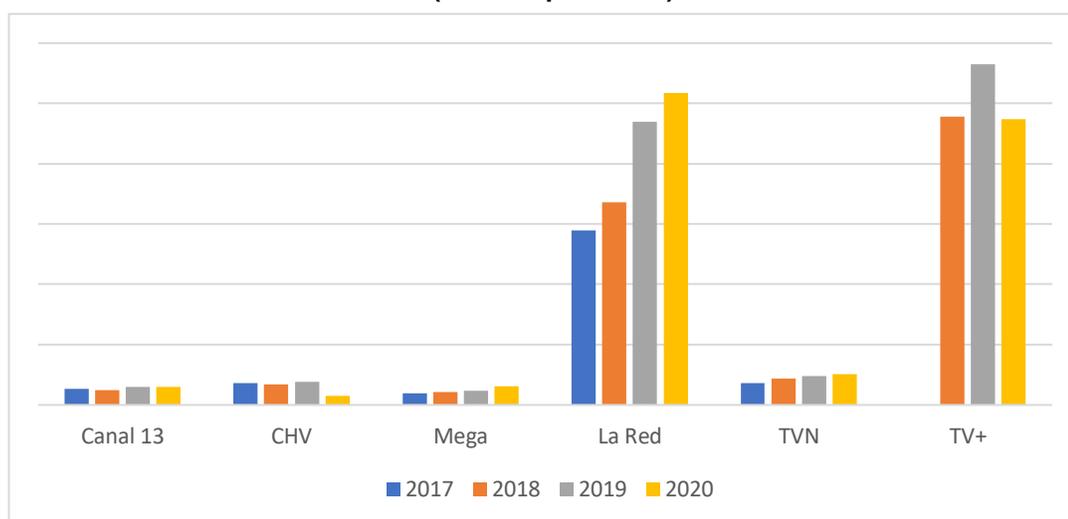
¹³⁵ TDLC, Resolución N° 41/2021, párrafo 14.9.

117. Además, de obtener una concesión para acceder al espectro radioeléctrico, otra barrera a la entrada y de expansión para los canales de televisión abierta es obtener la medición de la audiencia de televisión de su propia parrilla programática, que le permita valorizar los espacios destinados a venta de publicidad.
118. De acuerdo con la descripción realizada anteriormente sobre las características de la medición de audiencias, este estudio constituye un insumo esencial para participar en la industria aguas abajo de la televisión abierta, puesto que en esta industria lo que no se mide no se vende. Los espacios publicitarios sin medición no son comercialmente valiosos para los avisadores, por lo que un canal de televisión abierta sin medición es un canal que no será capaz de generar ingresos relevantes.
119. Siguiendo el estándar descrito por el H. Tribunal, para que sea considerado un insumo esencial, éste debe cumplir 3 requisitos copulativos, a saber: (i) que el producto sea indispensable para participar en el mercado; (ii) que sea suministrado por una única firma en el mercado aguas arriba; y (iii) que no pueda ser replicado a un costo y plazo razonable por una firma aguas abajo¹³⁶.
120. Analizando cada una de las condiciones, esta Fiscalía considera que se cumplen cabalmente cada uno de los tres requisitos. En efecto, el primer requisito se cumple ya que en esta industria es fundamental para los canales de televisión abierta acceder a la medición de las audiencias de sus programas para la posterior venta de avisaje publicitario, el cual representa prácticamente la totalidad de sus ingresos. Luego, el segundo requisito también se satisface por la estructura monopólica de la medición de audiencias. Finalmente, se cumple el tercer requisito debido a que los altos costos fijos y la necesidad de una medida común hacen que este servicio no pueda ser replicado por un único canal de televisión.

¹³⁶ TDLC, Sentencia N° 129/2013, Considerando Undécimo; y Sentencia N° 124/2012, Considerando Undécimo.

121. Dado el carácter de insumo esencial de esta medición, los canales de televisión abierta deben adquirirlo para competir en el mercado, para lo cual, tal como se indicó en el acápite IV.1.3 y en las Tablas N° 2 y 3 *supra*, el costo para los canales de televisión abierta corresponde a un monto fijo que históricamente se ha pagado en partes iguales entre todos los canales que participan en el contrato.
122. No obstante, este monto fijo puede afectar de diferente forma a los canales de televisión abierta, dependiendo de su tamaño relativo. En este sentido, en el Gráfico N° 6 se muestra el monto pagado por los canales para acceder al servicio básico, conocido como *overnight*, con respecto a sus ingresos anuales totales.

**Gráfico N° 6: Costo servicio *overnight* respecto de ingresos canales TV abierta, %
[2017-2020]
(Versión pública¹³⁷)**



Fuente: Elaboración propia, en base a las respuestas de TV+, La Red, CHV, Mega, Canal 13, TVN y Kantar Chile a los Oficios Ord. N° 925-21, 926-21, 927-21, 934-21, 935-21, 938-21 y 1140-21 FNE.

Nota: Valores del eje vertical omitidos para resguardar la confidencialidad

123. Tal como se observa en el gráfico anterior, el costo del servicio *overnight* representa un porcentaje muy menor de los ingresos de los cuatro canales

¹³⁷ Véase **Anexo Confidencial, Gráfico N° 6**

más grandes de televisión abierta, mientras que para La Red y TV+, canales relativamente pequeños respecto a los otros, esta relación se incrementa significativamente. Esto muestra que la regla del pago igualitario tiene un mayor impacto en los canales pequeños, tanto así que en el año 2017, TV+ no contrató el servicio online, a pesar de la importancia que tiene el *rating* para el avisaje publicitario.

IV.3 Mercado relevante del producto y geográfico

124. De acuerdo con lo señalado en los acápites IV.1 y IV.2 *supra*, es clara la interdependencia del mercado de medición de audiencia de televisión y la industria conexas de avisaje publicitario, en donde la relevancia de la primera se da principalmente por su impacto en la segunda¹³⁸.
125. Para efectos de este Informe, el mercado sobre el cual esta Fiscalía realizará el análisis de competencia es en el mercado de provisión de servicio de medición de audiencia de televisión. Además, debido a los efectos directos que tiene dicho servicio sobre el avisaje de publicidad y todas las industrias que de alguna medida necesiten la medición de audiencia de televisión y video, también serán considerados para determinar si existen efectos anticompetitivos de las situaciones descritas en la Consulta, con especial énfasis en la industria de la televisión abierta¹³⁹.
126. Respecto al ámbito geográfico de competencia, este se define por el territorio nacional, ya que los principales demandantes del servicio de medición son los canales de televisión abierta con alcance nacional. Además, estos canales venden los espacios publicitarios para que los televidentes en el país vean los anuncios publicitarios de los avisadores.

¹³⁸ En línea con lo indicado en la consulta, “*de no adoptarse las medidas adecuadas, el Acuerdo genera riesgos que tendrían la aptitud de afectar de modo general una serie de mercados relevantes conexos comprendidos en la industria de los medios de comunicación masivos*”. Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 13.

¹³⁹ De acuerdo con la jurisprudencia administrativa de esta Fiscalía, como también la jurisprudencia comparada, se ha definido a la televisión abierta como un mercado del producto propiamente tal, distinguiéndose del mercado de televisión de pago. Véase: Informe de aprobación de la adquisición de control en Red de Televisión Chilevisión S.A. por parte de Viacom Camden Lock Limited. Rol FNE F276-2021, párrafos 23 a 29.

127. Esta definición del mercado de la medición de audiencias es consistente con la jurisprudencia comparada. De acuerdo con la resolución de la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana¹⁴⁰, se definen dos mercados afectados: (i) el mercado de compraventa de información resultante de los estudios de medición de audiencia en televisión y (ii) el mercado de compraventa de pauta publicitaria en televisión¹⁴¹. Además, en el caso de la *Competition Commission of India*¹⁴², se define el mercado relevante como la medición de audiencia para canales y programas de televisión en India¹⁴³.

V. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

128. Como se ha indicado *supra*, los canales de la televisión abierta han llevado a cabo, en conjunto, un proceso de recepción de ofertas para seleccionar al proveedor de los servicios de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo, para, al menos, los cinco años siguientes contados desde aquel en el que empiece a prestar el servicio. Actualmente, este proceso se encontraría en su fase final, a la espera de la toma de decisión de los directores ejecutivos de los canales de televisión abierta, conforme al mecanismo de adjudicación convenido y descrito previamente.

129. Una vez que ocurra lo anterior, esto es, que se seleccione a uno de los oferentes, los canales de televisión abierta en conjunto con el proveedor procederán a la fase de redacción del contrato que regulará las condiciones

¹⁴⁰ Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución número 23890, de fecha 29 de abril de 2011. En este caso fueron sancionadas Ibope Colombia, dos canales de televisión (Caracol Televisión y RCN Televisión) y Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, por acuerdos verticales que restringían a algunos agentes de la industria para acceder a los estudios de medición de audiencia.

¹⁴¹ Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución número 23890, de fecha 29 de abril de 2011, p. 17.

¹⁴² Competition Commission of India, Orden de fecha 25 de febrero de 2016, que cierra el Caso N° 70 de 2012. En este caso se cierra la demanda de abuso de posición dominante de TAM Media Research Private Limited, un joint venture entre Nielsen (India) Private Limited y Kantar Market research. Disponible en: <http://www.cci.gov.in/sites/default/files/702012%20.pdf>

¹⁴³ Competition Commission of India, Orden de fecha 25 de febrero de 2016, que cierra el Caso N° 70 de 2012, párrafo 7.5.

en que se prestarán los servicios en base a la propuesta técnica y económica elegida.

130. Tal contrato, que suscribirán los seis canales de televisión abierta y la empresa seleccionada que prestará los servicios de medición de audiencia, puede ser calificado como un genuino acuerdo de colaboración entre competidores o como un acuerdo de cooperación horizontal, indistintamente, debido a que los canales de televisión abierta que participan en él resultan ser competidores actuales en la industria televisiva, tanto en la emisión de contenidos como en la venta de espacios publicitarios¹⁴⁴.
131. Por ello se debe destacar que, tal y como ha sostenido la jurisprudencia de la Excm. Corte Suprema y de este H. Tribunal, estos acuerdos entre competidores son mirados con recelo por el derecho de la competencia. No obstante, si bien es fuerte la presunción en su contra, ellos no siempre son dañinos. En efecto, tales acuerdos bien pueden permitir a un grupo de firmas llevar a cabo actividades de forma más eficiente¹⁴⁵.
132. En efecto, los acuerdos de colaboración entre competidores no son siempre y necesariamente anticompetitivos, toda vez que en algunos mercados puede resultar eficiente que empresas competidoras colaboren para lograr objetivos comunes, como, por ejemplo, compartir riesgos, rebajar costos, realizar inversiones, financiar esfuerzos que aumenten la calidad y/o variedad de los productos, entre otros¹⁴⁶.

¹⁴⁴ En concreto, puede ser calificado como un acuerdo relativo a la compra conjunta de productos. Al respecto, véanse las Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011XC0114\(04\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011XC0114(04)&from=ES)

¹⁴⁵ Al respecto, véase, Corte Suprema, Sentencia de 23 de mayo de 2019 dictada en autos Rol CS N°31.502-2018, considerando Décimo Octavo y TDLC, Resolución N° 54/2018, párrafo 13.

¹⁴⁶ FNE, Informe de archivo, Investigación sobre contratos de *roaming* y otras prestaciones entre operadores móviles de red, Rol N° 2480-18 FNE, de fecha 9 de junio de 2021 y; FNE, Informe de archivo, Acuerdo de cooperación MSD y Laboratorios Saval S.A., Rol F25-13 FNE, de fecha 10 de junio de 2016. En el mismo sentido, Corte Suprema, Sentencia de 23 de mayo de 2019 dictada en autos Rol CS N°31.502-2018, considerando Décimo Octavo; TDLC, Sentencia N° 175/2019, considerando septuagésimo primero y; TDLC, Resolución N° 54/2018, párrafo 13; Asimismo, véanse las Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal.

133. Asimismo, la Guía de Asociaciones Gremiales y Libre Competencia, de esta Fiscalía, establece que la colaboración entre agentes económicos que compiten en el mercado puede producir beneficios para la sociedad si tiene como resultado un incremento de la eficiencia en el mercado, pero también conllevan naturalmente riesgos relevantes y pueden producir efectos anticompetitivos¹⁴⁷.
134. Por tales consideraciones, el análisis de competencia que recae sobre esta clase de acuerdos requiere determinar los riesgos reales o potenciales para la competencia que dichos acuerdos pueden producir y los beneficios o eficiencias asociadas al mismo, para luego determinar si estos últimos son superiores a los primeros compensando así los potenciales efectos restrictivos¹⁴⁸.
135. En otros términos, conforme con lo establecido por la Excma. Corte Suprema, el análisis de esta clase de acuerdos implica determinar el mercado relevante, para establecer su grado de concentración y analizar posibles barreras a la entrada de competidores, para luego establecer los riesgos y eficiencias¹⁴⁹.
136. El ejercicio relativo a la determinación del mercado relevante e industrias conexas fue desarrollado *supra* en este aporte de antecedentes. Por ende, corresponde examinar los riesgos y eficiencias que emanen del acuerdo de cooperación horizontal objeto de esta Consulta.
137. En cuanto a los riesgos, la jurisprudencia ha destacado que aquellos que se identifican en esta clase de acuerdos se pueden agrupar en tres categorías:
“(i) *unilaterales explotativos, esto es, la posibilidad de que las Partes adquieran*

¹⁴⁷ FNE, Guía Asociaciones Gremiales y Libre Competencia. Agosto 2011, p. 11.

¹⁴⁸ TDLC, Resolución N° 54/2018, párrafo 16. En el mismo sentido, TDLC, Sentencia N° 175/2019 indica que “[e]ste tipo de acuerdos se analiza bajo la *regla de la razón*, cuyo objetivo es examinar la naturaleza del acuerdo, las circunstancias del mercado imperantes, lo que se traduce en hacer una ponderación de los riesgos anticompetitivos y las ganancias en eficiencias asociados al acuerdo de colaboración que se trate”.

¹⁴⁹ Corte Suprema, Sentencia de 23 de mayo de 2019 dictada en autos Rol CS N°31.502-2018, considerando Décimo Séptimo.

un poder de mercado tal que les permita subir sus precios, reducir la cantidad producida o disminuir la calidad o variedad de los productos o servicios que ofrecen, u otras variables competitivas, afectando con ello a los consumidores finales; (ii) unilaterales exclusorios, cuando producto de la operación las partes tienen la capacidad y los incentivos para excluir competidores; y (iii) de coordinación, vale decir, la mayor probabilidad de que la operación facilite la ejecución de conductas coordinadas e intercambios de información¹⁵⁰.

138. Así, bajo este marco de análisis, de la revisión de los antecedentes de la Consulta y aquellos que fueron recabados durante el transcurso de la Investigación, esta Fiscalía considera que existen ciertos aspectos que podrían suponer riesgos para la libre competencia y que, si bien se identifican eficiencias, éstas no son suficientes para compensar los riesgos detectados (considerando su naturaleza y magnitud) por lo que, en consecuencia, requieren ser mitigados adoptándose las medidas que al efecto estime adecuadas el H. Tribunal, sin perjuicio de las que en este proceso se recomendarán.

139. Sobre el particular, cabe indicar que las principales fuentes de riesgos para la competencia que esta Fiscalía ha podido identificar consisten en: (i) las interacciones entre representantes de los canales de televisión abierta durante el proceso de selección; (ii) el poder de negociación que los canales de televisión abierta adquieren mediante la contratación conjunta, que les permitiría acordar condiciones comerciales en su beneficio, sin considerar los efectos -tanto exclusorios como explotativos- que puedan generarse respecto de otros canales de televisión, de las agencias de medios y de otros demandantes de servicios de medición de audiencias; (iii) instancias permanentes de interacción entre representantes de los canales de televisión abierta durante la ejecución del contrato; y (iv) los riesgos inherentes a la posición monopólica que adquirirá la empresa seleccionada para prestar los

¹⁵⁰ Ídem. En el mismo sentido, FNE, Borrador de Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales de la FNE, 2021, que en el apartado relativo a los efectos sobre la competencia, distingue entre riesgos unilaterales y riesgos coordinados, siendo de la esencia que la operación otorgue la habilidad y los incentivos para ejercer poder de mercado de manera unilateral o para que sea más rentable coordinarse que rivalizar en el mercado.

servicios de medición de audiencia, respecto de un insumo esencial para la industria de avisaje.

140. El análisis que a continuación se presenta incluye la identificación de los riesgos para la competencia, tanto unilaterales como coordinados, que se pueden desprender de cada uno de los puntos indicados, si corresponde, para enseguida identificar las eficiencias o beneficios asociados que fueron detectados durante el marco de la Investigación.

V.1 Riesgos detectados

a. Interacciones entre los canales de televisión abierta durante el proceso de selección.

141. En todo acuerdo que involucre la participación de competidores, tal y como el que es objeto de escrutinio en esta Consulta, existe el riesgo de interacciones entre sus agentes que propicien el intercambio de información comercialmente sensible entre ellos.
142. Esto puede facilitar la coordinación entre competidores, brindando un sistema de monitoreo recíproco a los participantes del acuerdo, y también puede aumentar la transparencia del mercado, afectando así la toma de decisiones independientes de los agentes económicos, deteriorando de este modo el nivel de competencia¹⁵¹. La evaluación de los intercambios de información depende, en todo caso, en gran medida del caso concreto¹⁵².
143. Al respecto, cabe recordar que los canales de televisión abierta, para la contratación de los servicios de medición de audiencia, decidieron crear la Comisión Ad-Hoc, instancia que se encuentra integrada, entre otros, por representantes de los canales partícipes del proceso y del acuerdo que se celebrará en el futuro.

¹⁵¹ FNE, Guía Asociaciones Gremiales y Libre Competencia. Agosto 2011, p. 14.

¹⁵² Véase, Wagner-von Papp, Florian (2012). Information exchange agreements, p. 4 y ss Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2015674.

144. Lo anterior permite afirmar que, durante todo el tiempo que ha tomado el proceso de selección de la empresa que prestará los servicios de medición de audiencia, ha existido, entre los canales, una instancia de interacción que involucra la participación de competidores, en el que se habrían efectuado intercambios de información de cierta entidad.
145. No obstante, resulta relevante destacar que los canales de televisión abierta adoptaron, previo al inicio del proceso de recepción de ofertas, un documento denominado “Protocolo de Libre Competencia” (“Protocolo”) que podría haber mitigado el riesgo de coordinación que suponen los intercambios de información que se hayan dado al alero de esta instancia de interacción¹⁵³.
146. El propósito de este protocolo, indica el documento, es regular el intercambio de información y el desarrollo de actividades en forma conjunta que se genere entre los canales de televisión abierta producto del acuerdo para licitar los servicios de medición de audiencias para televisión abierta en Chile.
147. Se basa en el principio rector de intercambiar la mínima información necesaria para la preparación conjunta del proceso de contratación de asesores, recepción de ofertas, evaluación de oferente y licitación del proceso de medición de audiencias.
148. Enseguida, continúa el Protocolo indicando que la información necesaria podría incluir información comercialmente sensible relativa a cualquier aspecto del negocio, operación o estrategia comercial de alguno de los canales y luego describe en qué podría consistir esa información confidencial a la que sólo podrá tener acceso un grupo restringido de personas denominado “Clean Team” y/o “Comisión Ad-Hoc”.
149. Este grupo restringido de personas está integrado por colaboradores de los canales de televisión abierta y es dirigido por Hernán Triviño Oyarzún, Gerente de Asuntos Legales de TVN y presidente de la Comisión Ad-Hoc¹⁵⁴.

¹⁵³ Información aportada por Mega, en respuesta al Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021.

¹⁵⁴ Cabe destacar que esta es la misma instancia que ha llevado a cabo el proceso conforme fue descrito *supra*.

150. En cuanto a sus funciones, le corresponde principalmente la gestión de la información necesaria para llevar a cabo el proceso de selección conforme a un procedimiento para intercambios de información. En ese sentido, envía solicitudes de información a los canales, recibe y clasifica información (pública, confidencial comunicable o información comercialmente sensible), envía información a los canales identificando su naturaleza y especialmente prepara los informes para la toma de decisión de los canales de televisión, los que si deben contener información comercialmente sensible sólo se contiene en versiones públicas con información agregada y/o histórica de manera que no pueda inferirse su contenido confidencial, entre otras¹⁵⁵.
151. Respecto de los deberes que se imponen a las personas que integran el Clean Team o Comisión Ad-Hoc, destacan -conforme al Protocolo- el deber de no usar su posición ni funciones en las decisiones estratégicas de los canales en el mercado chileno y el deber de no usar la información comercialmente sensible de los canales en la cotidianeidad de los negocios que éstas desarrollen en Chile.
152. Asimismo, los canales de televisión abierta tienen el deber, bajo el Protocolo, de no involucrar ni responsabilizar directamente a ningún integrante del Clean Team o Comisión Ad-Hoc en la toma de decisiones relativas a ventas, precios, comercialización, aseguramiento y desarrollo comercial, relacionadas a las actividades de los canales.
153. Por último, en el Anexo N°2 de este Protocolo se incluyen una serie de declaraciones y se informa e instruye acerca de la normativa chilena de libre competencia con especial énfasis en las sanciones aplicables en caso de *infracción*.
154. Por lo anterior, esta Fiscalía considera que, en abstracto y siempre que no existan nuevos antecedentes, en la medida que los canales de televisión

¹⁵⁵ Además, le corresponde monitorear los contacto entre los canales de televisión abierta que pudiesen generar intercambios de información comercialmente sensible, mantener registros de comunicaciones y de la información compartida entre los canales y destruir la información recibida de los canales una finalice el proceso de selección.

abierta sigan a futuro de manera seria, completa y de buena fe el Protocolo implementado, los riesgos de coordinación que podrían materializarse en esta instancia se encontrarían debidamente mitigados.

155. Sin perjuicio de lo dicho, se previene que esta consideración no puede entenderse respecto de hechos ya materializados por la Comisión Ad-Hoc, pues aquello excede el objeto de la presente Consulta y de este aporte de antecedentes, el que tiene, esencialmente, un enfoque preventivo.

156. Por último, cabe mencionar en esta sección que se encontraron alegaciones, adicionales a las formuladas por la Consultante¹⁵⁶, que conciernen a la eventual ausencia de resguardos de la confidencialidad de las ofertas presentadas durante el proceso de selección, lo que, de ser efectivo, reviste la mayor gravedad, atendido que destruye la incertidumbre propia de un proceso competitivo como el que es objeto de esta Consulta¹⁵⁷.

b. Adquisición de poder de negociación producto del acuerdo de contratación conjunta.

157. Sobre el particular, compartimos en parte con la Consultante la inquietud relativa al eventual poder de mercado que podrían alcanzar los canales de televisión abierta que participan del proceso de selección y que suscribirán el acuerdo de contratación conjunta para la prestación de los servicios de medición de audiencia televisiva¹⁵⁸.

158. No obstante, para esta Fiscalía, el problema surge de la agregación de demanda que implica el acuerdo de contratación conjunta, lo que les confiere a los canales de televisión un significativo poder de negociación, cuestión que les puede permitir acceder a los servicios de la empresa ganadora en condiciones económicas y contractuales completamente distintas a aquellas

¹⁵⁶ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 11.

¹⁵⁷ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021. Adicionalmente se señala que habrían recibido “rumores” de que su oferta habría sido filtrada a uno de los oferentes.

¹⁵⁸ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p. 18.

que enfrentarán tanto terceros como potenciales competidores ajenos al acuerdo.

159. En último término, las ventajas competitivas a las que pueden acceder producto del mayor poder de negociación pueden empeorar las condiciones de acceso a un insumo esencial como lo es la medición de audiencias para la industria televisiva.

160. En ese sentido, se examinan a continuación las alegaciones de Exacta relativas al mecanismo de compartición de ingresos o *revenue share* y el contrato conjunto actualmente vigente con Kantar.

b.1. Revenue share.

161. El mecanismo de compartición de ingresos o *revenue share* requerido en las propuestas económicas resulta ser indicativo de lo que se podría obtener producto del mayor poder de negociación en perjuicio de terceros ajenos al acuerdo de contratación conjunta. Tal mecanismo sería implementado en el futuro contrato y funcionaría como una especie de descuento sobre el precio que los canales pagarán por los servicios de medición de audiencia, el cual sería financiado por la comercialización a terceros que efectúe la empresa ganadora del proceso.

162. Este mecanismo habría sido propuesto por la Comisión Ad-Hoc a los oferentes, indicando que los ingresos por ventas a terceros se distribuirían en un 50% para los canales de TV abierta, en un 10% para las agencias de medios y en un 40% para el proveedor del servicio¹⁵⁹, tal y como fue señalado por la Consultante¹⁶⁰.

163. No obstante, si bien este *revenue share* se habría exigido por la Comisión Ad-Hoc para hacer comparables las propuestas económicas de los oferentes, se dejó abierta la posibilidad de presentar adicionalmente alternativas

¹⁵⁹ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

¹⁶⁰ Consulta de Exacta ante el H. Tribunal, del 17 de mayo de 2021, p.10.

económicas que no contemplaran este mecanismo, las que serían evaluadas, de todas maneras, dentro del proceso de selección. En efecto, las propuestas económicas finales¹⁶¹ de los oferentes no presentan mecanismos de *revenue share*, ni se aprecia que haya sido un criterio considerado en el *Scoreboard*¹⁶² que 3M3A utilizó para realizar su recomendación a los máximos representantes de los canales de televisión que tomarán la decisión de adjudicación.

164. Sin perjuicio de lo anterior, esta Fiscalía comparte con la Consultante que la inclusión de esta clase de criterios no incentiva la elección de la oferta más eficiente, especialmente considerando que los canales de televisión abierta no tendrían incentivos a impedir que la empresa ganadora se comporte como un genuino monopolista que extraiga rentas monopólicas de los terceros, debido a que los canales obtienen beneficios directos de los servicios de medición de audiencia televisiva.

165. Adicionalmente, el *revenue share* tiene el potencial de producir efectos negativos en la competencia similares a aquellos que este H. Tribunal ha detectado en los criterios de evaluación relativos a mayores pagos a entidades licitantes en el contexto de licitaciones públicas¹⁶³.

166. En efecto, las ofertas económicas con *revenue share* podrían contener precios, para los canales de televisión abierta, subsidiados con mayores porcentajes de participación en los ingresos que se generen de las ventas a terceros ajenos al acuerdo de contratación conjunta.

167. De esta manera, se puede incentivar a los oferentes a presentar precios aparentemente bajos para los canales del acuerdo, los que se sostendrán o financiarán por la probable explotación de terceros con menor poder de

¹⁶¹ Sin perjuicio de la propuesta de Exacta, que sí contempla un mecanismo de *revenue share*, cuestión que se explicaría por el entendimiento de esta exigencia como un criterio para seleccionar al ganador del proceso. Al respecto, Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

¹⁶² Las puntuaciones que se aprecian se limitan a los aspectos técnicos del servicio. No se identifica un puntaje asociado a la propuesta económica. Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

¹⁶³ Al respecto, véase TDLC, Resolución N° 66/2021, considerandos 102° y siguientes.

negociación. Los oferentes tendrían incentivos a actuar de esta manera, puesto que es razonable asumir que así aumentarían sus probabilidades de adjudicarse la prestación de los servicios de medición de audiencia.

168. Así, la empresa ganadora cuya oferta haya incorporado un mecanismo de *revenue share* tendría puestos los incentivos para recuperar el porcentaje de ingresos compartidos ofrecido, mediante la prestación de sus servicios a terceros, en condiciones monopólicas, en términos más onerosos que los que podrían establecerse en ausencia del *revenue share*.
169. Por lo tanto, considerando que la compartición de ingresos tiene el potencial de provocar un alza de precios de los servicios de medición de audiencia para aquellos terceros que no formarán parte del acuerdo de contratación conjunta, para de esta manera subsidiar el precio que pagarán los canales de televisión abierta, esta Fiscalía estima que la inclusión de un mecanismo de esta naturaleza supone riesgos unilaterales del tipo explotativos del todo plausibles y que requieren ser mitigados adoptando las medidas pertinentes.
170. Asimismo, considerando que estos servicios presentan las características de un insumo esencial, es probable que las condiciones comerciales que se sigan de la implementación del *revenue share* tengan el potencial de excluir o hacerlo más oneroso para terceros (incrementando el costo para los canales competidores que no forman parte del acuerdo, por ejemplo) que, en ausencia de la compartición de ingresos, habrían podido acceder a los servicios de medición de audiencia, por lo que también presenta aparejados riesgos unilaterales del tipo excluyente que requieren ser neutralizados.

b.2. El contrato vigente con Kantar

171. Dado que los canales de televisión abierta, en conjunto, deberán redactar y suscribir un nuevo contrato de prestación de servicios con quien resulte ganador del proceso de selección objeto de esta Consulta, resulta necesario evitar que se repliquen en el futuro acuerdo de contratación conjunta aquellas

disposiciones que suponen riesgos para la libre competencia presentes en el contrato de prestación de servicios vigente con Kantar.

172. En tal sentido, durante la Investigación esta Fiscalía revisó y analizó los contratos que han suscrito los canales de televisión con Time Media S.A. y con su sucesora Kantar. Lo anterior comprende cerca de 29 años de un acuerdo de colaboración entre competidores para la contratación de un insumo esencial en la industria televisiva que no ha sido, hasta ahora, objeto de revisión por parte de las autoridades de competencia del país.
173. El ejercicio tuvo por objeto identificar las disposiciones contractuales contenidas en el acuerdo vigente entre los canales y Kantar que pudiesen suponer riesgos para la libre competencia en los mercados donde incide este insumo esencial. En particular, se examinó el contrato de prestación de servicios vigente entre los canales de televisión abierta y Kantar (antes Time Media S.A.) data del 1 de mayo de 2009 y que ha sido modificado en al menos seis ocasiones¹⁶⁴. Dado el objeto de la presente Consulta, con un enfoque esencialmente preventivo, en este aporte de antecedentes no se revisa la ejecución práctica de este contrato por las partes durante los últimos 12 años, ni tampoco de los contratos anteriores entre las partes que datan desde 1992.
174. El resultado de lo anterior permitió identificar al menos tres cláusulas contractuales que, de replicarse en el futuro contrato que celebrarán los canales con la empresa que seleccionen como ganadora del proceso, a juicio de esta Fiscalía suponen riesgos para la libre competencia y que, por consiguiente, se deben evitar. Estos riesgos corresponden a riesgos unilaterales del tipo exclusorio y a riesgos de coordinación.
175. A continuación, se describen las cláusulas identificadas y los riesgos que suponen para la libre competencia, a saber: (i) el Pago de los Servicios; (ii) la Cuota del Nuevo Cliente y; (iii) la Comisión *People meter*.

¹⁶⁴ Información aportada por C13, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.

i. Pago de Servicios

176. El primer riesgo a la competencia identificado emana de la regla de distribución, entre los canales de televisión, del pago por los servicios de medición de audiencia televisiva¹⁶⁵. En efecto, el precio que deben pagar los canales de televisión abierta por cada uno de los servicios descritos en el contrato corresponde a una cuota o fracción de una suma total. Esta cuota o fracción es idéntica para todos los canales¹⁶⁶.
177. Considerando que la contratación del servicio de medición de audiencia es un insumo esencial para los canales de televisión, puesto que es condición necesaria para competir por la inversión publicitaria que efectúan los avisadores, la regla de pago igualitario del precio de esta clase de servicios impide reconocer que el costo del servicio de medición de audiencia televisiva es soportado desigualmente por los canales, lo que depende esencialmente del nivel de ingresos por publicidad que genere el canal respectivo, lo que sólo pueden obtenerse si previamente se accede a los servicios de medición de audiencia televisiva.
178. Lo anterior produce que canales entrantes y canales de menores ingresos enfrenten relativamente mayores costos que aquellos canales de mayores ingresos ya establecidos en la industria, cuestión que, en último término, tiene el potencial de entorpecer la entrada de nuevos competidores y afectar el crecimiento de fuentes de presión competitiva para los incumbentes.
179. En otros términos, el precio por el servicio de medición de audiencia televisiva es soportado asimétricamente en la estructura de costos de cada canal, especialmente en atención a sus ingresos por publicidad y a la calidad de

¹⁶⁵ Cláusula SEGUNDA del contrato de prestación de servicios entre los canales de televisión y Kantar, celebrado el 01 de mayo de 2009 y ratificado últimamente, en lo no modificado, el 28 de julio de 2020.

¹⁶⁶ Al respecto, cabe destacar que existen disposiciones adicionales del contrato que refuerzan esta regla. En particular, si un canal decide salir del contrato, se aumenta la cuota en partes iguales a los canales que continúen recibiendo el servicio y viceversa. Asimismo, originalmente, si un canal quedaba constituido en mora de pagar, la cuota impaga se distribuía igualitariamente entre los demás canales. Esta última regla fue atenuada en modificaciones posteriores estableciéndose un límite del 50% al recargo por la cuota del canal moroso.

incumbente o entrante del canal. Esta regla afecta principalmente a canales entrantes y canales de menores ingresos, afectando su capacidad de desenvolverse competitivamente en la industria televisiva en la que se compite principalmente por audiencia y por inversión publicitaria, como se señaló *supra*.

180. En definitiva, por las consideraciones anteriores, esta Fiscalía considera que la regla de pago en cuotas o fracciones igualitarias puede suponer una barrera a la entrada a la industria televisiva, atendido el carácter de insumo esencial de los servicios de medición de audiencia, cuestión que supone un riesgo unilateral del tipo excluyente.

181. Lo que se describe a continuación refuerza el potencial de esta conclusión.

ii. Cuota del Nuevo Cliente

182. El segundo riesgo a la competencia identificado proviene de la presencia en el contrato de una disposición que reza “Cuota del nuevo cliente”, que consiste en un incremento de un 30% del precio que deben pagar aquellos nuevos canales¹⁶⁷ que ingresen durante la vigencia del contrato a recibir los servicios¹⁶⁸. Este incremento para los canales entrantes se replica en cada uno de los servicios que se describen en el contrato¹⁶⁹ y resulta especialmente llamativo que, en una de las últimas modificaciones realizadas al contrato de 2009, de fecha 12 de diciembre de 2016, se haya incorporado un nuevo servicio (“Servicio Streaming”) con una “Cuota del nuevo cliente” incluso mayor a la señalada.

183. En otros términos, actualmente un hipotético canal de televisión entrante debe pagar un 30% más por los mismos servicios que reciben los canales

¹⁶⁷ En específico, la cláusula detalla que se entiende por nuevos clientes exclusivamente a concesionarios de servicios de difusión televisiva de libre recepción.

¹⁶⁸ Cláusula 2.4 del contrato de prestación de servicios entre los canales de televisión y Kantar, celebrado el 01 de mayo de 2009 y ratificado por última vez en lo no modificado el 28 de julio de 2020.

¹⁶⁹ En efecto, el Servicio Básico, el Servicio Real Time y el Servicio *Streaming* contemplan esta “Cuota del nuevo Cliente”.

incumbentes que originalmente suscribieron conjuntamente el contrato de prestación de servicios con Kantar.

184. Adicionalmente, esta “Cuota del nuevo Cliente”, tiene aparejado un mecanismo de *revenue share*, distribuyéndose el mayor precio entre la empresa que presta los servicios de medición de audiencia y los canales incumbentes, que lo ven reflejado en una rebaja en la cuota que deben pagar¹⁷⁰.
185. Al igual que la regla del pago igualitario, esta “Cuota del nuevo Cliente” representa una barrera a la entrada a la industria televisiva, sin mayor justificación económica, atendido el carácter de insumo esencial de los servicios de medición de audiencia, por lo que esta Fiscalía estima que supone un riesgo del tipo exclusorio que se debe mitigar en el futuro acuerdo de contratación conjunta. Sin perjuicio de que, además, tiene potencial explotativo al permitir al proveedor realizar un cobro adicional que no existiría en ausencia de esta disposición.
186. En consecuencia, este Servicio estima que cláusulas como las descritas pueden suponer riesgos tanto de exclusión como de explotación a potenciales competidores, por lo cual no deben ser replicadas en la redacción del acuerdo de contratación conjunta que se proyecta celebrar por los potenciales efectos negativos que revisten para la libre competencia.

iii. Comisión People meter

187. Por último, la tercera cláusula identificada en el contrato vigente que puede suponer riesgos para la competencia se denomina “Comisión *People meter*”¹⁷¹. En este caso, los riesgos son de coordinación.

¹⁷⁰ Sin embargo, cabe destacar, que el ingreso de un nuevo cliente al contrato de prestación de servicios implica una disminución proporcional del pago de todos los canales debido a la regla de distribución igualitaria del pago o pago en partes iguales por los servicios de medición de audiencia.

¹⁷¹ Cláusula OCTAVO del contrato de prestación de servicios entre los canales de televisión y Kantar, celebrado el 01 de mayo de 2009 y ratificado por última vez en lo no modificado el 28 de julio de 2020.

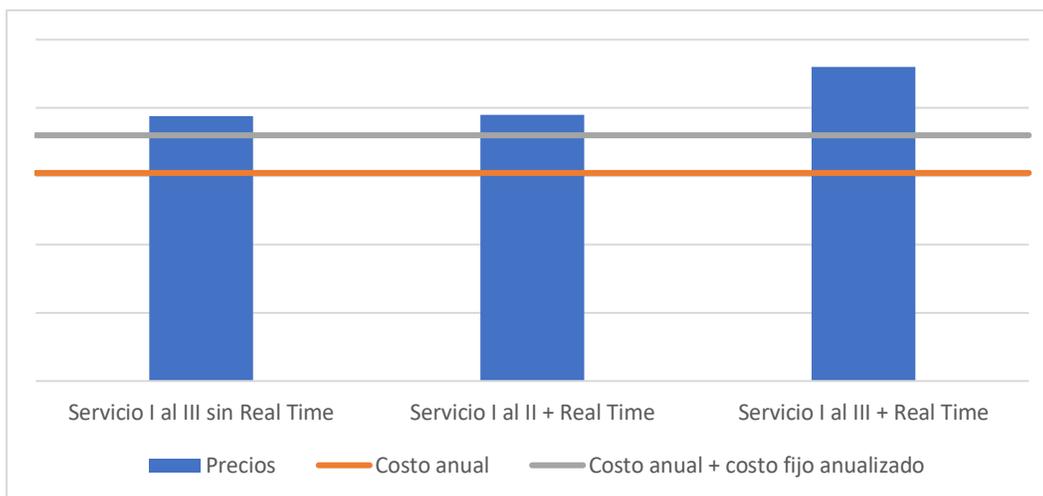
188. La Comisión *People meter* es una instancia de interacción integrada por un representante de cada uno de los canales parte del contrato vigente, designados por la máxima autoridad ejecutiva de cada uno de ellos y dos representantes de la empresa que presta los servicios.
189. Tiene a su cargo la supervisión del funcionamiento del sistema y los requerimientos de nuevos servicios y tecnologías. Asimismo, le corresponde resguardar el debido y oportuno cumplimiento de las obligaciones que emanan del contrato, recibiendo las denuncias que le efectúen y acordando la aplicación de las sanciones contempladas en el acuerdo.
190. Sobre el particular, cabe destacar que, al menos en conocimiento de esta FNE, no existe en el contrato vigente ningún resguardo ni medida en atención a mitigar los eventuales intercambios de información comercialmente sensible que se pueden dar al alero de esta instancia en la que han participado competidores actuales de la industria televisiva por cerca de 29 años.
191. Por lo anterior, resulta imperioso que, debido a los riesgos de coordinación que implican las instancias en las que interactúan competidores, producto de que pueden ocurrir intercambios de información comercialmente sensible, los canales de televisión abierta adopten medidas para mitigar los riesgos tanto actuales como los que se presentarán en la ejecución del contrato que proyectan celebrar.

c. Efectos de la prestación en condiciones monopólicas de los servicios de medición de audiencia.

192. Como se ha señalado a lo largo de este aporte de antecedentes, el objeto de la presente Consulta es la adjudicación de la prestación de los servicios de medición de audiencias de televisión por, al menos, los próximos cinco años a una única empresa de las que han sido parte del proceso de selección.

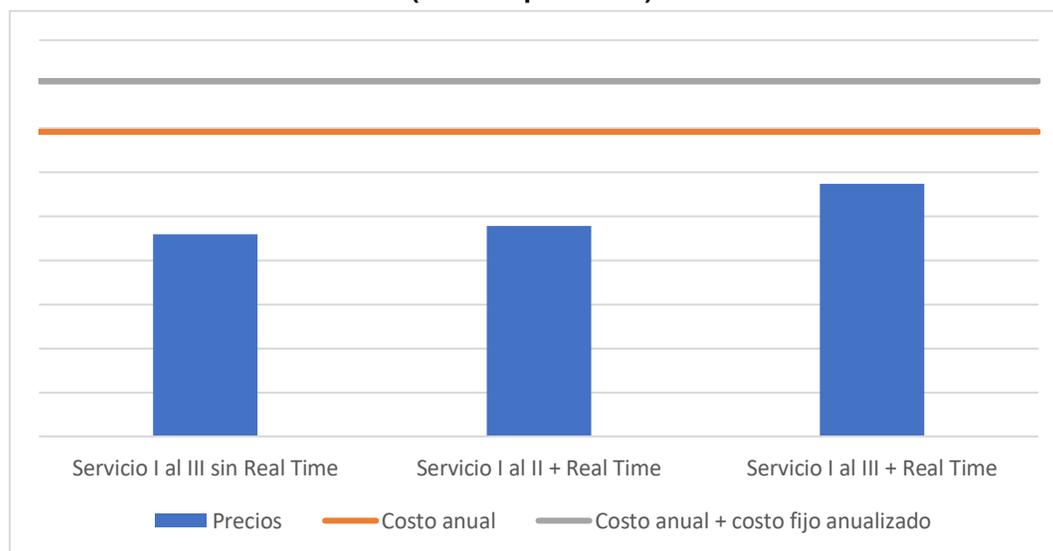
193. Así, la empresa que resulte seleccionada una vez culmine este proceso, prestará sus servicios de medición en condiciones monopólicas, tal y como lo hizo Time Media S.A. y lo hace actualmente su continuadora Kantar.
194. Lo anterior presenta riesgos para la competencia que son inherentes a la calidad monopólica que adquirirá, siendo especialmente relevante aquella porción de la demanda que no queda comprendida en el acuerdo de contratación conjunta con los canales de televisión abierta, por lo que resulta necesario establecer límites al poder de mercado que la empresa ganadora concentrará cuando empiece a operar.
195. Como se describió *supra*, el actual proveedor de los servicios de medición de audiencia televisiva mantiene políticas tarifarias diferentes por cada grupo de clientes aun cuando adquieren el mismo servicio.
196. En este sentido, los principales riesgos para la libre competencia que se siguen de la prestación de los servicios de medición de audiencia de televisión en condiciones monopólicas es esencialmente de carácter explotativo.
197. Considerando que una parte relevante de la demanda tendrá un precio fijo por al menos cinco años, resulta relevante limitar la capacidad del monopolista para extraer rentas a través de los terceros que no serán parte del acuerdo.
198. Para resaltar esta situación, en los Gráficos N° 7, N° 8 y N° 9 se presenta una comparación entre el precio ofertado por tres oferentes relativos a los servicios que prestarían a los canales de televisión abierta, y los costos e inversiones a realizar en caso de ser las ganadoras.

Gráfico N° 7: Comparación precio ofertado y costos Empresa A, MM USD
(Versión pública¹⁷²)



Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de 3M3A al Oficio Ord. N° 924-21 y de la empresa a Oficio Ord. FNE.

Gráfico N° 8: Comparación precio ofertado y costos Empresa B, MM USD
(Versión pública¹⁷³)

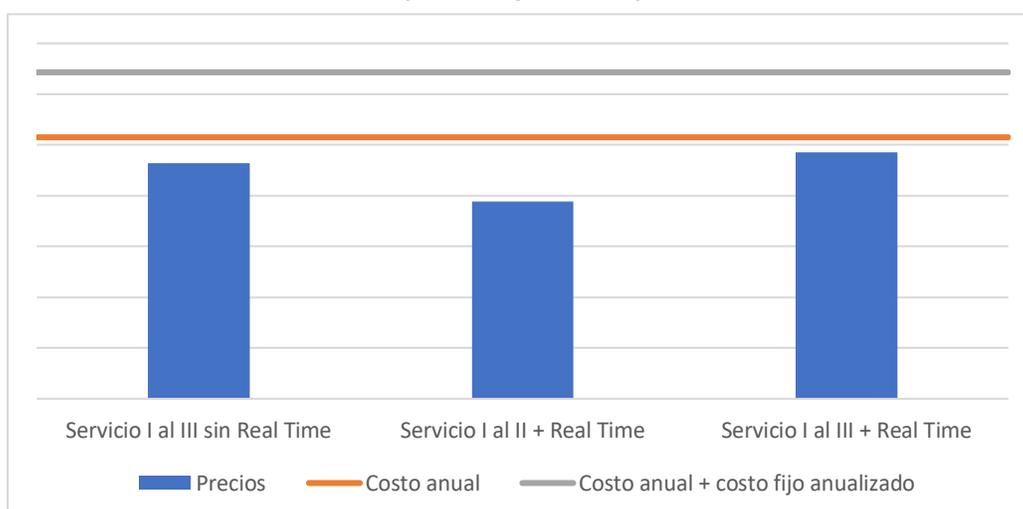


Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de 3M3A al Oficio Ord. N° 924-21 y de la empresa a Oficio Ord. FNE.

¹⁷² Véase Anexo Confidencial, Gráfico N° 7

¹⁷³ Véase Anexo Confidencial, Gráfico N° 8

Gráfico N° 9: Comparación precio ofertado y costos Empresa C, MM USD
(Versión pública¹⁷⁴)



Fuente: Elaboración propia, en base a la respuesta de 3M3A al Oficio Ord. N° 924-21 de la empresa a Oficio Ord. FNE.

199. En los gráficos anteriores se muestran las ofertas que hicieron tres de las empresas participantes del proceso, en las que se analizan distintas combinaciones de los precios de los servicios ofrecidos¹⁷⁵. Respecto a los costos, se muestra el gasto anual estimado, como también la suma del gasto anual estimado con la inversión inicial anualizada¹⁷⁶.
200. Tal y como se observa en los gráficos, los ingresos anuales que obtendrían de las empresas de los canales de televisión abierta son menores que los gastos anuales reportados, incluso si no se consideran las inversiones iniciales.
201. En este sentido, una de ellas señaló expresamente que, en caso de ser la ganadora del concurso, operaría en condiciones de costos que no son favorables desde el punto de vista económico financiero, pero que serían aceptables estratégicamente para otros objetivos comerciales¹⁷⁷.

¹⁷⁴ Véase **Anexo Confidencial, Gráfico N° 9**

¹⁷⁵ Estos servicios son: (i) Servicio I: Básico TV; (ii) Servicio II: Digital en Hogar; (iii) Servicio III: Censur Online y Fusión Data; y (iv) Real Time. Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

¹⁷⁶ Como supuesto, esta inversión inicial se divide en 8 años.

¹⁷⁷ Información aportada por una de las empresas, en respuesta al Oficio Ord. FNE de 30 de julio de 2021.

202. Esto da cuenta de los incentivos de la empresa ganadora para extraer rentas de la demanda que no participa en el acuerdo de contratación conjunta, porción del mercado que puede ser efectivamente explotada por el monopolista.
203. A mayor abundamiento, el riesgo de explotación de una porción de la demanda por el nuevo monopolista se incrementa debido a que el proveedor es seleccionado, entre otras variables, por la oferta económica que realiza a los canales de televisión abierta y no a toda la industria que requiere estos servicios.
204. Por ello, la organización actual de una porción mayoritaria de la demanda, en este caso los canales de televisión abierta con su estructura tipo MOC, según se detalló *supra*, podría incluso entorpecer la competencia en otras industrias conexas al mercado de la medición de audiencias de televisión.
205. Asimismo, se debe prevenir que lo hasta acá dicho se concentra en el riesgo de explotación a terceros por la prestación del servicio que es considerado básico (“*overnight*”). No obstante, es plausible asumir que los mismos riesgos identificados en la prestación de este servicio se pueden replicar en la prestación de servicios calificados como adicionales a través de las más diversas conductas unilaterales¹⁷⁸.
206. Debido a todo lo anterior, esta Fiscalía concuerda con la Consultante en la necesidad de establecer que la empresa ganadora, en tanto sea la única que preste los servicios de *rating* televisivo, ofrezca los servicios a todo tipo de clientes bajo criterios generales, objetivos y no discriminatorios¹⁷⁹.

¹⁷⁸ En tal sentido, la prestación en condiciones monopólicas de los servicios tanto básicos como adicionales, además del riesgo de explotación que se seguiría de conductas discriminatorias, puede dar lugar a ventas atadas y otras conductas unilaterales.

¹⁷⁹ Consulta, p. 19.

V.2 Eficiencias

a. Eficiencias del acuerdo de cooperación

207. La siguiente fase del análisis de competencia del acuerdo de cooperación entre los seis canales de televisión abierta, luego de haber desarrollado los riesgos que este Servicio pudo identificar, corresponde al análisis de las eficiencias que vendrían aparejadas con este acuerdo.
208. De acuerdo con el estándar fijado por la Excma. Corte Suprema, se debe determinar si las eficiencias emanadas de este acuerdo de cooperación entre competidores son mayores que los riesgos identificados, o si existen medidas o condiciones que permitan contrarrestar estos riesgos¹⁸⁰.
209. Los lineamientos a seguir para la evaluación de las eficiencias, de acuerdo a lo indicado por el H. Tribunal, es que solo se considerarán aquellas que sean (i) verificables, tanto en su probabilidad de ocurrencia como en su magnitud; (ii) inherentes al acuerdo de cooperación, es decir, que sean indispensables para lograr estas mejoras de eficiencias y que no existan mecanismos menos restrictivos para alcanzarlas; y (iii) que existan incentivos para que los agentes traspasen dichas eficiencias a consumidores y si son aptas para compensar los efectos del mayor poder de mercado¹⁸¹⁻¹⁸².
210. El análisis a continuación diferencia las eficiencias asociadas a dos condiciones del mercado: (i) la contratación de un único proveedor, manteniendo así la estructura monopólica en el mercado de la medición de audiencia televisiva y de video; y (ii) la contratación de este proveedor de manera conjunta por los seis canales de televisión abierta.

¹⁸⁰ Véase: Corte Suprema, Sentencia de 23 de mayo de 2019 dictada en autos Rol CS N°31.502-2018, considerandos Décimo Séptimo y siguientes.

¹⁸¹ TDLC, Resolución N° 54/2018, párrafo 141.

¹⁸² En este mismo sentido, véase: FNE, Borrador de Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración, 2021, p. 43 y ss.

b. Estructura monopólica del mercado de medición de audiencia de televisión

211. En esta subsección se analizan las eficiencias provenientes de mantener la estructura monopólica que existe actualmente en el mercado de medición de audiencia de televisión. En este caso, el contrafactual a considerar corresponde a una estructura de mercado en donde exista más de un proveedor de este servicio.
212. De acuerdo con lo indicado anteriormente en este informe, existen externalidades de red en este mercado, dado que la medición de la audiencia se utiliza como una métrica común, para así facilitar la comercialización de los espacios publicitarios.
213. Tal como señalan agentes del mercado, en vista de que el principal objetivo del estudio es contar con una “moneda de cambio” para la compraventa de espacios publicitario, es fundamental establecer una sola fuente de información sobre la audiencia de televisión¹⁸³. Esto permitiría que los canales tengan una forma de ser comparados entre sí, por lo que los anunciantes puedan comprar esa “misma” audiencia, es decir, medida y producida bajo los mismos parámetros en uno u otro canal¹⁸⁴. Esta uniformidad de la información generaría la confianza de los avisadores de que la información es homogénea y comparable, lo que les permitiría tomar mejores decisiones de inversión publicitaria¹⁸⁵.
214. En otros términos, tener un único estándar para la medición de audiencias favorecería el correcto funcionamiento y la competitividad del mercado publicitario, al dar un indicador objetivo para contrastar lo atractivo que resulta la programación de cada canal para los televidentes¹⁸⁶. Además, los canales elaboran contenidos de acuerdo con esta medición, lo que favorece la

¹⁸³ Información aportada por GroupM, en respuesta al Oficio Ord. N° 1175, de 5 de agosto de 2021.

¹⁸⁴ Información aportada por Chilevisión, en respuesta al Oficio Ord. N° 927, de 18 de junio de 2021.

¹⁸⁵ Información aportada por Mega, en respuesta al Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021.

¹⁸⁶ Información aportada por Chilevisión, en respuesta al Oficio Ord. N° 927, de 18 de junio de 2021.

innovación programática para competir por atraer audiencias y rentabilizar los espacios publicitarios de los programas a los cuales se conectan esas audiencias¹⁸⁷.

215. Incluso, esta medición habría sido diseñada así desde sus inicios, ya que nació de la necesidad de construir una plantilla común para evaluar la audiencia a fin de permitir el desarrollo de un mercado de publicidad y medios¹⁸⁸.
216. En base a lo mencionado anteriormente, existe un consenso general de los agentes económicos en la industria de que es necesario que exista solamente un estándar para la medición de audiencia, porque solo de esta forma funcionaría el mercado correctamente.
217. Además de las externalidades de red en la industria, son relevantes las economías de escala por parte de la oferta. De acuerdo con la información obtenida por este Servicio, este mercado sí presenta costos fijos significativos, mientras que los costos variables para atender a un nuevo cliente son relativamente bajos.
218. Esta situación también ha sido señalada por agentes de la industria, en que otra justificación para una única medición de audiencia de televisión, es que requiere de la disposición de un gran número de hogares dispuestos a participar en la medición y la instalación de dispositivos en cada hogar, lo que es sumamente complejo y costoso¹⁸⁹. Por ello, el costo del servicio no debiese variar, independientemente de la cantidad de canales medidos¹⁹⁰.
219. Comparando con el caso hipotético que existieran varios proveedores de este servicio operando en paralelo, en opinión de diferentes agentes, se perdería la externalidad de red, ya que no sería clara la comparación entre los distintos

¹⁸⁷ Información aportada por Mega, en respuesta al Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021, en la Investigación Rol FNE N° 2663-21; y por TVN, en respuesta al Oficio Ord. N° 938, de 18 de junio de 2021.

¹⁸⁸ Información aportada por Canal 13, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.

¹⁸⁹ Información aportada por Mega, en respuesta al Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021.

¹⁹⁰ Información aportada por TV Más, en respuesta al Oficio Ord. N° 925, de 18 de junio de 2021.

ratings de los distintos proveedores¹⁹¹. En este mismo sentido, si existieran muchos proveedores, se estaría en presencia de muchas “monedas”, lo que provocaría confusión, controversia e incertidumbre al mercado de la audiencia televisiva¹⁹².

220. Además, otro problema que levantan los agentes de este mercado es la falta de credibilidad por posibles conflictos de interés. Esto se debería a que, en caso de que el mercado se dividiera y utilizara diferentes proveedores, se podrían sesgar las cifras para favorecer a los partidarios de cada sistema, ya que se generaría el incentivo de mostrar una medición favorable a ellos mismos con el objeto de presentarse más atractivos ante avisadores y agencias. De ahí la necesidad de un tercero imparcial que además reúna la información de todos los canales para que sea representativo y asegure la comparabilidad en el mercado¹⁹³.

221. Al comparar la estructura de mercado nacional respecto a la situación internacional, tal como se indicó *supra*, es bastante común que exista en cada país una estructura monopólica en el mercado de la medición de audiencia de televisión.

222. De acuerdo con la literatura económica, los mercados de medición de *ratings* tienden a ser concentrados debido a varios factores, entre ellos: costos fijos significativos, presencia de economías de escala, reducción de costos de búsqueda basados en la confiabilidad del proveedor del *rating*, y la necesidad de tener un estándar para disminuir las asimetrías de información¹⁹⁴.

223. En conclusión, sí existen eficiencias que son inherentes a que haya un proveedor monopólico en el mercado de la medición de audiencia de televisión. Esto se debe principalmente por las externalidades de red, dado

¹⁹¹ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.

¹⁹² Información aportada por Mega, en respuesta al Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021.

¹⁹³ Información aportada por 3M3A, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021, en la Investigación Rol FNE N° 2663-21; y por Canal 13, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.

¹⁹⁴ Furchtgott-Roth, H., Hahn, R. W., & Layne-Farrar, A. (2007). The law and economics of regulating ratings firms. *Journal of Competition Law and Economics*, 3(1), p. 40 a 46.

que es necesario que exista una métrica común en la industria. Además, existen fuertes economías de escala por parte de la oferta, debido a los altos costos fijos de instalación y operación del servicio, por lo que un monopolista evitaría la duplicidad ineficiente de estos costos fijos.

224. No obstante, las eficiencias de la estructura monopólica no son suficientes para contrarrestar los riesgos identificados, siendo necesario evaluar si la contratación conjunta de los canales de televisión es suficiente para mitigarlos.

c. Contratación conjunta de los canales de televisión

225. Como ya se ha explicado en detalle anteriormente, este es un proceso de recepción de ofertas, en el que seis canales de televisión, asesorados por una consultora externa 3M3A, seleccionarán al próximo proveedor del servicio de la medición de audiencia. En esta subsección se estudian las eficiencias provenientes de este proceso de contratación conjunta.

226. En primer lugar, una de las eficiencias de esta contratación conjunta es que disminuye los riesgos e incertidumbre del negocio, tanto para el proveedor del servicio como para los canales de televisión, ya que se aseguran de financiar el servicio y que la medición del proveedor elegido sea la métrica común para utilizar en el mercado y todas las industrias conexas.

227. Por el lado del proveedor, éste se asegura que, por lo menos, gran parte de sus costos fijos serían recuperados por haber asegurado el pago de los principales clientes de la industria. Como se ha indicado anteriormente, este servicio presenta costos fijos significativos y los principales ingresos de Kantar Chile provienen de los canales de televisión abierta que contratan el servicio.

228. Por el lado de los canales de televisión, conjuntamente pueden financiar este servicio, como también obtienen una calidad del servicio que no sería posible en caso de una contratación individual.

229. Tal como indican agentes del mercado, esta forma de contratación incidiría favorablemente en los costos, pues la selección del servicio de medición de audiencia, del proveedor, su implementación y los precios que ofrecen las empresas por proveer este servicio serían elevados, por lo que los costos de todo ello serían imposibles de solventar por un solo canal o agencia¹⁹⁵.
230. En este sentido, el aunar a todos los canales y que cada uno contribuya en el costo total de dicho servicio, permitiría contar con una mayor representatividad del universo de televidentes posible, que refleje con mejor exactitud las audiencias, y una calidad tecnológica que resultaría inviable de contratar por cada canal por separado¹⁹⁶.
231. En segundo lugar, otra de las eficiencias a considerar es que los canales de televisión conjuntamente pueden determinar y elegir el estándar de medición que cumpla de mejor manera con las necesidades actuales y futuras de éstos. Esto es en contraposición a que un canal elija unilateralmente al proveedor de su preferencia y que el resto de los canales tengan que conformarse con dicha medición, o a estructuras tipo OS, en donde una empresa de investigación de mercado establece su propio sistema de medición y ejecuta múltiples contratos unilaterales con los demandantes.
232. Con este proceso se acordaría una serie de condiciones y requerimientos que permitiría la implementación de un nuevo modelo de medición, tecnologías asociadas, cobertura de población y entregables de manera consensuada, implementadas en un plazo conocido por los contratantes y oferente¹⁹⁷.
233. Sobre la experiencia comparada del formato de contratación para el proveedor del servicio de medición de audiencia, tal como se indicó anteriormente, sería común en países europeos que agentes del mercado colaboren conjuntamente para elegir al proveedor del servicio. En opinión de un agente

¹⁹⁵ Información aportada por Mega, en respuesta al Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021.

¹⁹⁶ Información aportada por Canal 13, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021; y por TVN, en respuesta al Oficio Ord. N° 938, de 18 de junio de 2021.

¹⁹⁷ Información aportada por Kantar, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.

del mercado, los países que tendrían los sistemas de medición más avanzados en el mundo, como Países Bajos, Reino Unido, Suecia y Noruega, utilizan mecanismos de contratación conjunta¹⁹⁸.

234. En este punto es importante enfatizar que, aunque otros agentes del mercado no deciden al nuevo proveedor del servicio, sí necesitan utilizar esta métrica. Por ejemplo, en el caso de las agencias de medios, buscarían adherirse al estudio de medición de audiencia que concentre la confianza mayoritaria de la industria y que los canales reconozcan como válido, para así ser utilizado en lo relativo a las negociaciones que realizan en nombre de los avisadores¹⁹⁹.
235. En tercer lugar, los canales de televisión están realizando un proceso de *request for proposals*, comparando las ofertas de diferentes empresas con distintas soluciones tecnológicas para elegir al próximo proveedor, monopólico, a diferencia de una negociación directa con solamente un proveedor.
236. En este sentido, como ha indicado el H. Tribunal en materia de licitaciones públicas, es necesario velar porque las condiciones de competencia *ex ante* aseguren que, a pesar de la ausencia de rivalidad *ex post*, se traduzca de todos modos en las más eficientes condiciones de prestación del servicio en términos de precio, cantidad y calidad ofrecidas²⁰⁰.
237. Sobre el mecanismo de asignación utilizado por el acuerdo de cooperación, si bien no es exactamente una licitación reglada ni tampoco llevada a cabo por algún organismo público, sí busca generar competencia *ex ante*, en donde, asesorados por un consultor externo, buscan elegir al proveedor que presente la mejor oferta económica y técnica para satisfacer las necesidades de los canales de televisión.

¹⁹⁸ Información aportada por TVN, en respuesta al Oficio Ord. N° 938, de 18 de junio de 2021.

¹⁹⁹ Información aportada por GroupM, en respuesta al Oficio Ord. N° 1175, de 5 de agosto de 2021.

²⁰⁰ TDLC, Sentencia N° 138/2014, Considerando Decimocuarto.

238. En esta misma línea, los canales de televisión abierta habrían optado por este mecanismo que promoviera la competencia por la cancha, para seleccionar el mejor servicio y tecnología a un costo competitivo. De esta forma, la competencia por la cancha beneficiaría al mercado en general, mitigando los efectos de una menor competencia en la cancha²⁰¹.
239. De acuerdo con la literatura económica de *ratings*, son los mismos clientes que presionan a que haya solamente un estándar de medición. Pero, si bien el proveedor tendría poder de mercado, el ejercicio abusivo de la posición monopólica se vería limitado por la existencia potencial de otras firmas²⁰².
240. En conclusión, la contratación conjunta y el proceso para llegar a ella desplegado por los canales de televisión abierta sí tiene eficiencias verificables. No obstante, estas eficiencias no serían inherentes a esta forma específica de contratación, ya que existen otras formas de organización de la demanda que tendrían las mismas eficiencias y que además tendrían la virtud de disminuir los riesgos unilaterales que se pueden tornar en riesgos de abuso de posición dominante por parte del próximo monopolista.
241. Asimismo, como se señaló *supra* en la sección V.1, existe el riesgo de explotación a terceros por el nuevo monopolista puesto que la oferta económica es realizada exclusivamente a los canales de televisión abierta, bajo una estructura tipo MOC, lo que podría entorpecer la competencia en industrias conexas al mercado de la medición de audiencias de televisión.
242. A modo de comparación, en el caso de los JIC, estructura común en Europa²⁰³, la dirección está dividida entre representantes de las compañías de medios,

²⁰¹ Información aportada por Mega, en respuesta al Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021.

²⁰² Furchtgott-Roth, H., Hahn, R. W., & Layne-Farrar, A. (2007). The law and economics of regulating ratings firms. *Journal of Competition Law and Economics*, 3(1), p. 23.

²⁰³ Para una descripción breve de los JIC y los países en que se encuentra presente, véase: <https://i-jic.org/about-us/> y <https://i-jic.org/members-list/>. Para un análisis más detallado, véase: Audience and Media Use Research - An International Perspective, 2017. Disponible en: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-

las agencias y los avisadores. La diferencia entre este tipo de comité con la estructura nacional actual es que, si bien en estructuras tipo MOC algunas veces se consideran las perspectivas de la industria del avisaje, generalmente no se consideran al mismo grado o alcance que un JIC²⁰⁴.

243. Por lo tanto, en los JIC también estarían presentes las mismas eficiencias que resultan del acuerdo de cooperación entre canales de televisión abierta, pero al incluir distintos agentes del mercado interesados en la medición de audiencia, se disminuyen los riesgos de explotación del proveedor monopolista. Además, podría disminuir las distorsiones a la competencia en las industrias conexas, debido a que las compañías de medios, las agencias y los avisadores son oferentes, intermediarios y demandantes en la industria conexas del avisaje publicitario, respectivamente.

d. Evaluación de las eficiencias

244. En relación con las posibles eficiencias generadas por el acuerdo de cooperación entre los seis canales de televisión abierta, esta Fiscalía realizó un análisis cualitativo y teórico de las eficiencias indicadas por diferentes agentes de la industria.

245. De acuerdo con los antecedentes analizados, sí existen beneficios de una estructura monopólica para el mercado de la medición de audiencias y de las industrias conexas, debido a la estandarización de una métrica común a la industria y los altos costos fijos de su operación. Además, también existen eficiencias relacionadas a la contratación conjunta por parte de los canales de televisión, ya que son capaces de financiar al proveedor, considerar sus necesidades de medición de audiencias de manera conjunta y, a través del

[schlussbericht.pdf.download.pdf/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-schlussbericht.pdf](#)

²⁰⁴ Audience and Media Use Research - An International Perspective, 2017, p. 9 Disponible en: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-schlussbericht.pdf.download.pdf/mediennutzungsforschung-im-internationalen-vergleich-schlussbericht.pdf

mecanismo de *request for proposal*, se busca fomentar la competencia *ex ante* en el mercado.

246. Debido a lo anterior, las eficiencias son suficientes para justificar la participación de los canales en forma conjunta y adjudicar a una única empresa el monopolio de la medición de audiencia televisiva. Sin embargo, ambas condiciones del mercado suponen riesgos para la competencia que deben ser mitigados.
247. Por una parte, esto se debe a que sigue latente el riesgo de explotación por parte del monopolista de aquella porción de la demanda que no forma parte del acuerdo de contratación conjunta y, por cierto, en caso de replicar condiciones que afecten el acceso a un insumo esencial como el que es objeto de esta Consulta.
248. En síntesis, luego de elegir al ganador del proceso, los terceros que no han sido parte de este acuerdo tendrían que llevar a cabo negociaciones bilaterales con un monopolista, que no va a enfrentar competencia *ex post* ni podrá ser desafiado por un periodo de tiempo relevante, por lo menos durante la vigencia del contrato suscrito en conjunto con los canales. Más aún, estos riesgos se verían incrementados en caso de incorporar mecanismos de *revenue share* o de compartición de ingresos, en donde un porcentaje del valor negociado entre estos terceros y el monopolista sea entregado a los seis canales de televisión partícipes del acuerdo en la forma de un menor precio.
249. Por otra parte, respecto a las condiciones del acuerdo de cooperación en sí mismo, las eficiencias no tienen la capacidad de eliminar o mitigar los riesgos coordinados que se siguen de las instancias de interacción típicas de esta clase de acuerdos, como la Comisión *People meter* vista *supra*, con el riesgo de intercambio de información sensible entre los participantes del acuerdo debido a la comunicación directa entre ellos.

En este mismo aspecto, no existe una razón de eficiencia para mantener una regla de pago equivalente del costo del servicio entre los canales de televisión,

manteniendo los riesgos anticompetitivos de que esta regla opere como una barrera a la entrada y expansión para competidores de menor tamaño. E incluso, estos riesgos se incrementan con cláusulas para aumentar el valor a pagar de nuevos canales de televisión abierta o competidores que, posteriormente, sean incorporados al contrato, en donde este valor extra se reparta entre los seis competidores iniciales y el monopolista.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

250. En virtud del análisis realizado, esta Fiscalía estima que existen riesgos para la libre competencia producto del acuerdo de cooperación entre los canales de televisión que deben ser abordados para que las eficiencias inherentes a este no sean superadas por su potencial anticompetitivo. Asimismo, es imprescindible adoptar medidas que eviten la materialización de conductas exclusorias y explotativas, considerando la estructura monopólica del servicio de medición de audiencias.
251. Esto se debe a que, en el caso del acuerdo de cooperación, existen riesgos de coordinación, pues involucra a los principales canales de televisión abierta del territorio nacional. Si bien los canales de televisión abierta adoptaron, previo al inicio del proceso de recepción de ofertas, un documento denominado “Protocolo de Libre Competencia”, este Servicio considera que no es suficiente para eliminar los riesgos indicados, debido a que no se extiende expresamente a la *Comisión People Meter* o la que haga las veces de la administradora del futuro contrato de prestación de servicios de medición de audiencia, situación que requiere adoptar resguardos robustos y fiscalizables respecto de los probables intercambios de información comercialmente sensible que se pueden dar en la *Comisión People Meter*, instancia en la que han participado y -de no mediar alguna restricción específica- participarán ejecutivos relevantes de los canales competidores.
252. Además, existen riesgos de exclusión y de explotación derivados del acuerdo de colaboración, debido a la inclusión y aplicación de ciertas cláusulas y esquemas tarifarios presentes en el contrato de prestación del servicio que

permitirían la explotación de terceros e inhibirían la entrada o expansión de nuevos competidores en la industria de la televisión abierta, tales como los mecanismos de *revenue share*; la regla de cuota idéntica o pago igualitario entre los canales de televisión del pago por los servicios de medición de audiencia; la “cuota del nuevo cliente” o recargos extras a los canales de televisión que ingresen durante la vigencia del contrato a recibir los servicios de este;

253. Por otro lado, la estructura monopólica en el mercado de la medición de audiencias y la ausencia de competencia *ex post* a la elección del proveedor, generarían riesgos de explotación sobre la porción de la demanda que no forma parte del acuerdo, pues deben adquirir un insumo esencial en donde el monopolista puede extraer rentas al discriminar arbitrariamente entre los distintos compradores.
254. Esta condición es relevante pues, si bien históricamente han sido los canales de televisión asociados quienes han seleccionado a su proveedor de servicios de medición de audiencias, este insumo también es esencial para el trabajo desarrollado por las agencias de medios y para que otros canales más pequeños, de transmisión local, puedan valorizar y comercializar sus espacios publicitarios de una manera eficiente.
255. Dicha situación es consecuencia de la contratación conjunta de los canales de televisión, los cuales han evaluado las ofertas económicas y establecerán en el contrato con el proveedor sólo respecto de los montos a pagar para los integrantes del acuerdo, sin considerar en mayor medida al resto de la demanda, generando así distorsiones a la competencia en las industrias conexas. Como la decisión de compra conjunta genera poder de negociación para el grupo de canales asociados, pero éstos no representan a la totalidad de la demanda, se generan incentivos sesgados para la configuración y selección de la oferta económica en mejor beneficio de los canales que están participando en este proceso, sin considerar los efectos que puedan generarse respecto de otros canales y de otros demandantes del servicio, tanto exclusorios como explotativos.

256. No obstante, existen justificaciones económicas para la contratación conjunta de los canales de televisión abierta, tales como asegurar el financiamiento del servicio de medición de audiencias, que ninguno de ellos estaría en condiciones de contratar separadamente, y de negociar conjuntamente un estándar de medición que cumpla de mejor manera con las necesidades actuales y futuras de la industria, eligiendo al siguiente proveedor por un mecanismo que fomenta la competencia *ex ante*.
257. Asimismo, existen eficiencias provenientes de la estructura monopólica de la medición de audiencias, debido a la necesidad de una medida común en las industrias que requieren de este servicio, la cual sea creíble por todos los agentes económicos, el escaso número de proveedores a nivel mundial y también la relevancia de inversiones específicas y fuertes economías de escala presentes en este tipo de servicios, condiciones que inhiben la posibilidad de mantener a dos o más proveedores del servicio en el mercado, o de la entrada de un nuevo desafiante.
258. Considerando el tamaño y relevancia del mercado de televisión y del de avisaje televisivo, de materializarse alguno de los riesgos identificados el impacto sería significativo, por lo que es imprescindible adoptar medidas preventivas efectivas.
259. En relación con los riesgos de coordinación y por intercambio de información estratégica entre los canales que participan en el proceso objeto de la Consulta, esta Fiscalía considera que pueden ser abordados mediante medidas conductuales, de *compliance*, o medidas estructurales más específicas que inhiban la interacción de ejecutivos relevantes de los canales en el contexto de este contrato conjunto.
260. Cada una de estas alternativas tienen sus correspondientes ventajas y desventajas, las que deberán ser evaluadas por este H. Tribunal en razón de la magnitud de los riesgos identificados.

261. En particular, un conjunto de medidas de *compliance* que permita separar la participación en la Comisión People Meter o su símil futuro y las decisiones sobre la ejecución del contrato en personas que no participen en actividades comerciales de cada canal, así como de capacitación específica en el tipo de información que no debe ser discutida ni intercambiada en el contexto de estas interacciones entre competidores aparece como menos costosas de implementar, no afectarían el proceso de contratación conjunta en curso, pero deben reconocerse también sus limitaciones respecto de su efectividad y posterior fiscalización. Para ello, al menos debe extenderse y mejorarse los resguardos establecidos en el Protocolo de Libre Competencia, adaptados a las particularidades de las interacciones de la futura Comisión People Meter.
262. Por el contrario, los riesgos de ejercicio de poder de negociación para establecer condiciones contractuales discriminatorias respecto de otros futuros clientes del proveedor seleccionado, o incluso derechamente exclusorias, así como los riesgos de ejercicio abusivo de la posición monopólica que éste tendrá al menos durante la duración del contrato, requieren modificar el proceso de selección de ofertas, en particular de la estructura y evaluación de las ofertas económicas, para incorporar variables y condiciones que tiendan a inhibir esos riesgos. En ese sentido, al menos debe eliminarse el mecanismo de *revenue share* y cláusulas que afecten a competidores que no participan de este proceso, como la cuota del nuevo cliente, además de la revisión de la regla de pago igualitario, de tal manera que se mitigue su potencial anticompetitivo.
263. En particular, se considera imprescindible establecer condiciones comerciales en el contrato que inhiban la posibilidad de discriminación exclusiva o explotativa, entre éstas la de ventas atadas o reducciones discriminatorias de calidad del servicio, respecto del resto de los futuros clientes. Sin embargo, incluso esa medida sería insuficiente, pues los canales asociados no tendrían ni la capacidad ni los incentivos para asegurar el cumplimiento de esas condiciones, pues se beneficiarían del incremento de ingresos del proveedor y de la discriminación contra otros canales.

264. Si se evaluara la posibilidad de incorporar a representantes del resto de los demandantes (canales pequeños, agencias de medios, plataformas, entre otros) en el proceso de selección y contratación, para asegurar que el diseño de ofertas económicas sea neutro, debe también considerarse que esto agrega riesgos adicionales de contactos entre competidores en otros segmentos (canales locales, agencias, etc.), los que no han sido evaluados en este Informe.
265. Ahora bien, si las medidas y recomendaciones propuestas hasta este punto no se consideran suficientes para mitigar los riesgos para la libre competencia que pueda identificar este H. Tribunal, tanto coordinados como unilaterales, se podría evaluar la adopción de un modelo de *Joint Industry Comittee* (JIC) que, según la experiencia comparada, permite mitigar todos los riesgos identificados, pues limita la interacción entre competidores, intermediando entre el proveedor y los demandantes del servicio, y también permite resolver los riesgos de conductas exclusorias y explotativas, mediante mecanismos colectivos de financiamiento que, por un lado, aseguren al proveedor pagos para cubrir sus costos de instalación y, por otro, redistribuyan esos costos de forma eficiente entre todos los demandantes, a prorrata del valor recibido, sea que se utilicen métricas relacionadas con porcentajes de participación en inversión publicitaria (como actualmente opera el cobro que Kantar realiza al segmento de agencias de medios), puntos de rating u otras unidades de medida consensuadas que equilibren el acceso a este insumo esencial entre los distintos tipos de demandantes.
266. En caso de considerarse necesario, durante el proceso todos los intervinientes podrán aportar antecedentes adicionales respecto de esta modalidad de colaboración a nivel de industria, así como de las ventajas y desventajas específicas de distintas alternativas de medidas conductuales y estructurales para abordar los riesgos identificados por esta Fiscalía y mitigar la posibilidad de eventuales conductas contrarias a la libre competencia en el contexto de la selección, contratación y prestación de servicios de medición de audiencias, en tanto las medidas específicas recomendadas no sean consideradas

suficientes para neutralizar los riesgos para la libre competencia identificados en este aporte de antecedentes.

POR TANTO, en mérito de lo expuesto y de lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, 18 N° 2, 31 y 32 del DL N° 211,

SOLICITO A ESTE H. TRIBUNAL: Tener por evacuado el informe de la Fiscalía Nacional Económica y, en su mérito, por aportados antecedentes a la Solicitud de autos.

PRIMER OTROSÍ: Por este acto, vengo en acompañar bajo confidencialidad los siguientes archivos, que contienen información utilizada por esta Fiscalía para elaborar este informe:

1. Archivo Excel denominado "Chile Scorecard_210326.xlsx", enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
2. Archivo Excel denominado "ES scorecard_combined.xlsx", enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
3. Archivo Excel denominado "Ventas, utilidad y top 5 clientes CHV, 2016-2020.xlsx", enviado a esta Fiscalía por Red de Televisión Chilevisión S.A., con fecha 29 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 927, de 18 de junio de 2021.
4. Archivo Excel denominado "Punto N°6.xlsx", pestaña "SUMMARY", enviado a esta Fiscalía por Exacta Digital Media Research SpA., con fecha 25 de junio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 937, de 18 de junio de 2021.
5. Archivo Excel denominado "Tablas Pregunta 3.xlsx", enviado a esta Fiscalía por Kantar Ibope Media Chile SpA., con fecha 10 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.
6. Archivo Excel denominado "INGRESOS 2016-2021.xlsx", enviado a esta Fiscalía por Compañía Chilena de Televisión S.A., con fecha 12 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 926, de 18 de junio de 2021.

7. Archivo PDF denominado "Punto N°2.pdf", enviado a esta Fiscalía por Exacta Digital Media Research SpA., con fecha 25 de junio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 937, de 18 de junio de 2021.
8. Archivo PDF denominado "Anexo 1_Solucion y tarifas_Exacta_EXACTA2021Chile.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
9. Archivo PDF denominado "Anexo 1_Solucion y tarifas_Kantar I BOPE Media Final.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
10. Archivo PDF denominado "Anexo 1_Solucion y tarifas_Nielsen_Final.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
11. Archivo PDF denominado "Chile CEO Presentation.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
12. Archivo PDF denominado "Evaluación a los proveedores del nuevo sistema de medición de video(1).pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
13. Archivo PDF denominado "Evaluación a los proveedores del nuevo sistema de medición de video(2).pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
14. Archivo PDF denominado "Evaluación a los proveedores del nuevo sistema de medición de video.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
15. Archivo PDF denominado "Invitación a Presentaciones para el Nuevos Sistema de Medición de Audiencia de TV(1).pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
16. Archivo PDF denominado "Invitación a Presentaciones para el Nuevos Sistema de Medición de Audiencia de TV(2).pdf", enviado a esta Fiscalía por

- Threem Threera OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
17. Archivo PDF denominado “Invitación a Presentaciones para el Nuevos Sistema de Medición de Audiencia de TV.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Threem Threera OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
 18. Archivo PDF denominado “Solución y tarifas(2).pdf”, enviado a esta Fiscalía por Threem Threera OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
 19. Archivo PDF denominado “EVALUACIÓN PROPUESTAS_FASE 1_ES 2020.pdf”, enviado a esta Fiscalía por TV Más SpA., con fecha 7 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 925, de 18 de junio de 2021.
 20. Archivo PDF denominado “FNE ORD 925 TV+ informe firmado.pdf”, enviado a esta Fiscalía por TV Más SpA., con fecha 7 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 925, de 18 de junio de 2021.
 21. Archivo PDF denominado “Ingresos y utilidades.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Megamedia S.A., con fecha 9 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021.
 22. Archivo PDF denominado “Respuesta La Red Ord. 926 FNE - La Red 12.07.2021.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Compañía Chilena de Televisión S.A., con fecha 12 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 926, de 18 de junio de 2021.
 23. Archivo PDF denominado “7. Modificación Time Media 20.02.2017 189-2017.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Canal 13 SpA., con fecha 12 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.
 24. Archivo PDF denominado “Respuesta Ordinario 935 Canal 13 Consulta Exacta Final 12072021.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Canal 13 SpA., con fecha 12 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.
 25. Archivo PDF denominado “Respuesta TVN Oficio FNE ORD 938 18062021.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Televisión Nacional de Chile, con fecha 19 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 938, de 18 de junio de 2021.

26. Archivo PDF denominado "CHV, RESPUESTA OFICIO 927, CONSULTA EXACTA (0875547-10xAAD20) - signed.pdf", enviado a esta Fiscalía por Red de Televisión Chilevisión S.A., con fecha 23 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 927, de 18 de junio de 2021.
27. Archivo PDF denominado "KIM CHILE - Respuesta Oficio Ord 1140-21 FNE.pdf", enviado a esta Fiscalía por Kantar Ibope Media Chile SpA., con fecha 10 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.
28. Archivo PDF denominado "Segunda Respuesta KIM Chile - Ord 1140-2021 FNE.pdf", enviado a esta Fiscalía por Kantar Ibope Media Chile SpA., con fecha 17 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.
29. Archivo PDF denominado "Carta Respuesta Oficio N1141 - Nielsen Media Mexico.pdf", enviado a esta Fiscalía por The Nielsen Company LLC, con fecha 13 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1141, de 30 de julio de 2021.
30. Archivo PDF denominado "Respuesta Oficio 1124-2021 FNE - AC NIELSEN CHILE LTDA 17.8.2021.pdf", enviado a esta Fiscalía por AC Nielsen Chile Limitada, con fecha 17 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1124, de 27 de julio de 2021.
31. Archivo PDF denominado "Re Resultado y segunda votación 2021 07 15.pdf", enviado a esta Fiscalía por Comisión Ad-Hoc, en correo electrónico remitido a esta FNE, con fecha 3 de septiembre de 2021.
32. Archivo Excel denominado "Anexo Confidencial y Memoria de Cálculo FNE.xlsx", elaborado por esta Fiscalía.

Respecto a los documentos indicados en los numerales 1 a 31, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 22 inciso noveno del DL N° 211 y el acuerdo segundo del Auto Acordado N° 16/2017, solicitamos al H. Tribunal mantener la confidencialidad decretada mediante Resolución Exenta FNE N° 483, de 7 de septiembre de 2021, pues contienen información provista por terceros de carácter comercial sensible y estratégica para las personas de quienes emanan y por cuanto su conocimiento por personas ajenas a este H. Tribunal o a funcionarios de esta Fiscalía puede

perjudicar el desenvolvimiento competitivo de sus titulares, que han aportado información a la investigación de esta Fiscalía.

A su vez, respecto al documento indicado en el numeral 32, elaborado por la Fiscalía Nacional Económica y que contiene la información de carácter comercial sensible y estratégica indicada en lo principal de este escrito, solicitamos declarar la confidencialidad del mismo, pues fue elaborado en base a la información contenida en los documentos declarados confidenciales mediante Resolución Exenta FNE N° 483, de 7 de septiembre de 2021, conforme a los fundamentos señalados precedentemente. En cada pestaña de este documento acompañado se indica la fuente utilizada y donde consta su declaración de confidencialidad.

En cumplimiento de lo dispuesto en el Protocolo por Emergencia Sanitaria Covid-19 de este H. Tribunal, solicito habilitar un *drive* para enviar estos archivos así como sus versiones públicas preliminares y otorgar acceso mediante el correo electrónico adomic@fne.gob.cl.

POR TANTO, solicito al H. Tribunal tener por acompañado los documentos indicados, bajo confidencialidad.

SEGUNDO OTROSÍ: Asimismo, a efectos de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Auto Acordado N° 16 del H. Tribunal solicitamos se tengan por acompañados los siguientes documentos, con citación, como versiones públicas preliminares de aquellos acompañados como confidenciales en el primer otrosí:

1. Archivo Excel denominado "Chile Scorecard_210326_VP.xlsx", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
2. Archivo Excel denominado "ES scorecard_combined.xlsx_VP", enviado a esta Fiscalía por Threem Threema OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
3. Archivo Excel denominado "Ventas, utilidad y top 5 clientes CHV, 2016-2020.xlsx_VP", enviado a esta Fiscalía por Red de Televisión Chilevisión S.A., con fecha 29 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 927, de 18 de junio de 2021.

4. Archivo Excel denominado "Punto N°6_VP.xlsx", pestaña "SUMMARY", enviado a esta Fiscalía por Exacta Digital Media Research SpA., con fecha 25 de junio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 937, de 18 de junio de 2021.
5. Archivo Excel denominado "Tablas Pregunta 3_VP.xlsx", enviado a esta Fiscalía por Kantar Ibope Media Chile SpA., con fecha 10 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.
6. Archivo Excel denominado "INGRESOS 2016-2021_VP.xlsx", enviado a esta Fiscalía por Compañía Chilena de Televisión S.A., con fecha 12 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 926, de 18 de junio de 2021.
7. Archivo PDF denominado "Punto N°2_VP.pdf", enviado a esta Fiscalía por Exacta Digital Media Research SpA., con fecha 25 de junio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 937, de 18 de junio de 2021.
8. Archivo PDF denominado "Anexo 1_Solucion y tarifas_Exacta_EXACTA2021Chile_VP.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
9. Archivo PDF denominado "Anexo 1_Solucion y tarifas_Kantar I BOPE Media Final_VP.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
10. Archivo PDF denominado "Anexo 1_Solucion y tarifas_Nielsen_Final_VP.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
11. Archivo PDF denominado "Chile CEO Presentation_VP.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
12. Archivo PDF denominado "Evaluación a los proveedores del nuevo sistema de medición de video(1)_VP.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
13. Archivo PDF denominado "Evaluación a los proveedores del nuevo sistema de medición de video(2)_VP.pdf", enviado a esta Fiscalía por Threem Threea

- OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
14. Archivo PDF denominado “Evaluación a los proveedores del nuevo sistema de medición de video_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
 15. Archivo PDF denominado “Invitación a Presentaciones para el Nuevos Sistema de Medición de Audiencia de TV(1)_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
 16. Archivo PDF denominado “Invitación a Presentaciones para el Nuevos Sistema de Medición de Audiencia de TV(2)_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
 17. Archivo PDF denominado “Invitación a Presentaciones para el Nuevos Sistema de Medición de Audiencia de TV_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
 18. Archivo PDF denominado “Solución y tarifas(2)_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Threem Threea OÜ, con fecha 2 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 924, de 18 de junio de 2021.
 19. Archivo PDF denominado “EVALUACIÓN PROPUESTAS_FASE 1_ES 2020_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por TV Más SpA., con fecha 7 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 925, de 18 de junio de 2021.
 20. Archivo PDF denominado “FNE ORD 925 TV+ informe firmado_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por TV Más SpA., con fecha 7 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 925, de 18 de junio de 2021.
 21. Archivo PDF denominado “Ingresos y utilidades_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Megamedia S.A., con fecha 9 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 934, de 18 de junio de 2021.
 22. Archivo PDF denominado “Respuesta La Red Ord. 926 FNE - La Red 12.07.2021_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Compañía Chilena de Televisión S.A., con fecha 12 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 926, de 18 de junio de 2021.

23. Archivo PDF denominado “7. Modificación Time Media 20.02.2017 189-2017_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Canal 13 SpA., con fecha 12 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.
24. Archivo PDF denominado “Respuesta Ordinario 935 Canal 13 Consulta Exacta Final 12072021_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Canal 13 SpA., con fecha 12 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 935, de 18 de junio de 2021.
25. Archivo PDF denominado “Respuesta TVN Oficio FNE ORD 938 18062021_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Televisión Nacional de Chile, con fecha 19 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 938, de 18 de junio de 2021.
26. Archivo PDF denominado “CHV, RESPUESTA OFICIO 927, CONSULTA EXACTA (0875547-10xAAD20) – signed_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Red de Televisión Chilevisión S.A., con fecha 23 de julio de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 927, de 18 de junio de 2021.
27. Archivo PDF denominado “KIM CHILE – Respuesta Oficio Ord 1140-21 FNE_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Kantar Ibope Media Chile SpA., con fecha 10 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.
28. Archivo PDF denominado “Segunda Respuesta KIM Chile - Ord 1140-2021 FNE_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Kantar Ibope Media Chile SpA., con fecha 17 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1140, de 30 de julio de 2021.
29. Archivo PDF denominado “Carta Respuesta Oficio N1141 - Nielsen Media Mexico_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por The Nielsen Company LLC, con fecha 13 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1141, de 30 de julio de 2021.
30. Archivo PDF denominado “Respuesta Oficio 1124-2021 FNE - AC NIELSEN CHILE LTDA 17.8.2021_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por AC Nielsen Chile Limitada, con fecha 17 de agosto de 2021, en respuesta al Oficio Ord. N° 1124, de 27 de julio de 2021.
31. Archivo PDF denominado “Re Resultado y segunda votación 2021 07 15_VP.pdf”, enviado a esta Fiscalía por Comisión Ad-Hoc, en correo electrónico remitido a esta FNE, con fecha 3 de septiembre de 2021.

32. Archivo Excel denominado “Anexo Confidencial y Memoria de Cálculo FNE_VP.xlsx”, elaborado por esta Fiscalía.

TERCER OTROSÍ: Solicito a este H. Tribunal tener por acompañado, con citación, Resolución Exenta FNE N° 843, de siete de septiembre de 2021, que declara confidenciales ciertas piezas del Expediente Rol FNE N° 2663-21.