

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

ACTA DE LA SESIÓN N° 8ª DE LA 354ª LEGISLATURA CELEBRADA EL JUEVES 02 DE NOVIEMBRE DE 2006, DE 10.51 A 12.05 HORAS.

SUMARIO:

- Se escucha al Presidente Nacional y al Secretario General de la Asociación de Radiodifusoras de Chile (ARCHI) y al Gerente General del Diario El Día, en el marco de la investigación en curso.
..- Se acuerda invitar a la sesión ordinaria del 09 de noviembre de 2006 al Director de Presupuestos, al Presidente del Banco del Estado de Chile, al Presidente de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y a representantes del consorcio Periodístico (COPESA) y El Mercurio.

Se inicia la sesión a las 10.51 horas.

I PRESIDENCIA: Preside la sesión el Diputado señor **Marco Enriquez-Ominami Gumucio**.

Actúa como Abogado Secretario de la Comisión, don Roberto Fuentes Innocenti y como abogado ayudante, don Álvaro Halabí Diuana.

II ACTAS: El acta de la sesión N° 7ª se pone a disposición de los señores Diputados y se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

III ASISTENCIA:

Asisten los siguientes señores diputados miembros de la Comisión:

Cardemil, don Alberto;
Cristi, doña María Angélica;
Díaz, don Marcelo;
Dittborn, don Julio;
Enriquez- Ominami, don Marco;
Forni, don Marcelo;
Jiménez, don Tucapel;
Nuñez, don Marco Antonio, y
Sule, don Alejandro.

ASÍSTEN ADEMÁS:

El Presidente Nacional y al Secretario General de la Asociación de Radiodifusoras de Chile (ARCHI), don **LUIS PARDO** y **FERNANDO OCARANZA**, respectivamente y al Gerente General del Diario El Día, don **RICARDO PUGA**.

IV CUENTA: Se dio cuenta de los siguientes documentos:

1.- Oficio de MIDEPLAN, por el que responde información solicitada por la Comisión.

2.- Carta enviada por el Director del Diario EL DÍA, señor Francisco Puga, por la que informa que en su representación asistirá el Gerente General del mencionado diario, señor Ricardo Puga Vergara.

3.- Correo electrónico del Director del diario LA REGIÓN, señor Luis Villagrán, quien excusa su inasistencia a la sesión.

V ORDEN DEL DÍA:

ACUERDOS

Se **ACUERDA** invitar a la sesión ordinaria del 2 de noviembre de 2006 a las siguientes personas, para que expongan al tenor de la materia investigada:

1.- Al Director de Presupuestos del Ministerio de Hacienda, don **ALBERTO ARENAS**.

2.- Al Director del Diario El Mercurio, don **CRISTIÁN ZEGERS**.

3.- Al Presidente Consorcio Periodístico De Chile S.A. (COPESA), don **ALVARO SAIEH**.

Luego, se **ACUERDA** citar a la misma sesión ordinaria al **PRESIDENTE DEL BANCO DEL ESTADO DE CHILE**, don **JOSÉ LUIS MARDONES**, para que informe respecto de lo siguiente:

1.- La distribución del avisaje publicitario llevada a cabo por esa entidad durante los años 2004, 2005 y primer semestre de 2006, indicando la cantidad de recursos económicos comprometidos en cada caso.

2.- Las personas, empresas o sociedades, a través de las cuales -en ese período- se realizó el avisaje.

3.- Los criterios legales, técnicos y de selección que se tuvieron en vista al momento de hacer el gasto en avisaje publicitario, en el referido lapso.

Se le hizo presente que este acuerdo se adoptó en ejercicio de la facultad establecida en el inciso segundo, letra c), N°1 del artículo 52 de la Constitución Política de la República de Chile, y de los artículos 9° y 10° de la ley N° 18.918, Orgánica Constitucional del Congreso Nacional.

Las intervenciones de los señores Diputados y de los invitados constan en la versión taquigráfica elaborada por el cuerpo de taquígrafos de la Cámara de Diputados y que se anexa al final de la presente Acta, que se tiene como parte integrante de la misma.

Por haberse cumplido el objeto de la sesión, se levanta
a las 12.05 horas.

MARCO ENRÍQUEZ- OMINAMI GUMUCIO
Presidente de la Comisión

ROBERTO FUENTES INNOCENTI
Secretario de la Comisión

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

Sesión 8ª, celebrada en jueves 2 de noviembre de 2006,
de 10.51 a 12.04 horas.

VERSIÓN TAQUIGRÁFICA

Preside el diputado señor Marco Enríquez-Ominami.

Asisten la diputada señora María Angélica Cristi y los diputados señores Alberto Cardemil, Marcelo Díaz, Julio Dittborn, Andrés Egaña, Marcelo Forni, Marco Antonio Núñez y Tucapel Jiménez.

Además, concurren como invitados, los señores Luis Pardo y Fernando Ocaranza, presidente y secretario de la Asociación de Radiodifusores de Chile, Archi, y el señor Ricardo Puga, gerente general del diario El Día.

TEXTO DEL DEBATE

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En el nombre de Dios y de la Patria, se abre la sesión.

El acta de la sesión 6ª se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

El acta de la sesión 7ª queda a disposición de las señoras y señores diputados.

El señor Secretario va a dar lectura a la Cuenta.

-El señor FUENTES (Secretario) da lectura a la Cuenta.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En la sesión pasada se acordó invitar a los representantes de Copesa, a los ex ejecutivos del diario Siete, al director del periódico The Clinic, al director del diario El Observador y al presidente de la Asociación Nacional de Avisadores, Anda. También, el Colegio de Periodistas ha manifestado su interés en participar.

Propongo que la Secretaría organice el calendario de invitaciones para las próximas sesiones.

¿Habría acuerdo para ello?

Acordado.

Por otra parte, quiero señalar que he explorado la posibilidad de invitar al Fiscal Nacional Económico, que acogió un recurso presentado por el periódico Punto Final respecto del avisaje.

En segundo lugar, quiero dar a conocer el oficio enviado al señor José Luis Mardones, presidente del Banco del Estado, que se ha negado a entregar información respecto de su avisaje, que señala lo siguiente:

"La Comisión Especial Investigadora por Avisaje del Estado acordó citar a Ud. a la sesión del día 9 de noviembre próximo, de 10:45 a 12:15, en la sala 418 de la Corporación (Valparaíso) con el propósito de que se sirva informar respecto de lo siguiente:

1. La distribución del avisaje publicitario llevada a cabo por esa entidad durante los años 2004, 2005 y primer semestre de 2006, indicando la cantidad de recursos económicos comprometidos en cada caso.

2. Las personas, empresas o sociedades, a través de las cuales en ese período se realizó el avisaje.

3. Los criterios legales, técnicos y de selección que se tuvieron en vista al momento de hacer el gasto en avisaje publicitario, en el referido lapso.

Este acuerdo se adoptó en ejercicio de la facultad establecida en el inciso segundo, letra c), N°1 del artículo 52 de la Constitución Política de la República de Chile, y de los artículos 9° y 10 de la ley N° 18.918, Orgánica Constitucional del Congreso Nacional."

El señor DITTBORN.- ¿Qué señala el inciso segundo, letra c), N°1 del artículo 52 de la Constitución Política de la República de Chile?

El señor FUENTES (Secretario).- "Las comisiones investigadoras, a petición de un tercio de sus miembros, podrán despachar citaciones y solicitar antecedentes. Los Ministros de Estado, los demás funcionarios de la Administración y el personal de las empresas del Estado o de aquéllas en que éste tenga participación mayoritaria, que sean citados por estas comisiones, estarán obligados a comparecer y a suministrar los antecedentes y las informaciones que se les soliciten."

El señor DITTBORN.- ¿A qué se refieren los artículos 9° y 10 de la ley N° 18.918, orgánica constitucional del Congreso Nacional?

El señor FUENTES (Secretario).- A lo que se debe hacer en caso de que no se envíen los antecedentes solicitados. Si ello ocurre, se debe informar a la Contraloría General de la República y el funcionario requerido puede ser castigado con una multa equivalente a una remuneración mensual.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Habría acuerdo para enviar el oficio respectivo?

Acordado.

Solicito al señor Secretario que haga ingresar a nuestro invitados.

-Ingresan los invitados.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En nombre de la Comisión, doy la bienvenida al presidente nacional de la Asociación de Radiodifusores de Chile - Archi-, señor Luis Pardo; al secretario general de la misma organización, señor Fernando Ocaranza, y al gerente general del diario El Día, señor Ricardo Puga.

Como sabrán, esta Comisión tiene por objeto analizar una materia de alto impacto en las políticas públicas: la comunicabilidad de éstas a través del aviso del Estado. Queremos conocer vuestra opinión al respecto y hacerles algunas preguntas vinculadas con la materia.

Hecha esta aclaración, ofrezco la palabra a nuestros invitados para que nos den a conocer sus puntos de vista sobre el particular.

Tiene la palabra el señor Luis Pardo.

El señor PARDO.- Señor Presidente, en nombre de la Asociación Nacional de Radiodifusores de Chile, expreso nuestro agradecimiento por la invitación, ya que nos permite pronunciarnos sobre la concentración del aviso publicitario del Estado, materia de alta preocupación entre los radiodifusores de nuestro país tanto a nivel nacional como regional, pues, si bien hay grandes empresas en el sector, nuestra participación en el mercado publicitario es bastante baja.

Para mejor comprensión, apoyaré mi intervención con una presentación en *power point*, luego de lo cual quedaré a disposición de la Comisión para responder las preguntas que los señores diputados quieran hacerme.

Mi exposición tiene por objeto explicar la situación de la industria radiodifusora, para que puedan entender mejor cómo funciona el avisaje publicitario.

En nuestro país operan 1.856 radioemisoras, por lo que, dado el número de operadores, de unidades económicas, diría que es la industria más dispersa y grande de Chile. Sin lugar a dudas, somos el país con mayor cantidad de emisoras por habitante. De las 1.856 que existen en el territorio nacional, 1.300 son de frecuencia modulada, 175 de amplitud modulada; la onda corta ya casi no se utiliza y hay varias emisoras que funcionan en la categoría de mínima cobertura, que corresponde a las radios orientadas a funciones comunitarias.

Es importante resaltar que la mayoría de estas radioemisoras obtuvieron sus concesiones después de 1990, a través de un sistema de concurso público abierto, de acuerdo con lo que dispone la ley de telecomunicaciones aprobada bajo el imperio del régimen democrático, por lo que, en el caso de nuestro país, no es válida la aprensión en cuanto a que el espectro radioeléctrico se pueda distribuir según intereses de tipo político.

Aquí tenemos un cuadro comparativo de la cantidad de radioemisoras por habitante en los distintos países de Latinoamérica. Chile cuenta con una por cada diez mil, en tanto que el promedio latinoamericano es de una por cada 33 mil habitantes. Hay casos, como Brasil, donde hay una cada 60 mil, o Colombia, una cada 30 mil.

Este aspecto es relevante, porque contrariamente a nuestros intereses corporativos -si se quiere llamar de esa forma-, la Archi siempre ha sostenido y apoyado este marco de acceso al espectro sin restricciones de ningún tipo, salvo las de orden técnico. Pero obviamente esto supone un nivel de dificultad en la comercialización y competencia entre toda esta gran cantidad de medios.

El marco jurídico que mencionaba ha generado la mayor cantidad de radios por habitantes en Latinoamérica, con una cobertura nacional completa. No hay ningún caserío o pueblo donde no exista por lo menos una radio propia que cubra esa zona desde distintos puntos de la región.

Existe gran diversificación de la propiedad, y derivado de lo mismo y del sistema de competencia, una diversidad de contenidos y oferta programática bastante amplia y diversa. Todo esto trae consigo una valoración ciudadana realmente significativa.

El que vemos ahora es un estudio de los cientos que hay sobre la materia, donde se aprecia la valoración que tiene la gente sobre la radio en comparación con los otros medios de comunicación. Están los estudios de todas las empresas y organizaciones especializadas en el rubro, con el índice de confiabilidad, donde la radio siempre aparece encabezando el ranking de confianza y de cercanía con la gente.

Ahora vemos el consumo de medios. Ustedes pueden apreciar que la radio y la televisión son medios absolutamente masivos. Sin embargo, si uno ve los índices de escucha de ambos medios, la radio tiene un promedio de 5 horas diarias y la televisión, según los últimos reportes del Consejo Nacional de Televisión, del orden de 3,5 horas diarias.

La principal característica de la radio es que el 83,5 por ciento de la población mayor de 18 años que usa este medio es totalmente transversal. O sea, tenemos un medio que llega inequívocamente a todos los segmentos de la sociedad, tanto erario, socioeconómico o de cualquier categoría que se quiera examinar.

Por otra parte, también es importante conocer, desde el punto de vista de la indagación que ustedes están realizando, que el medio más usado para informarse

también es la radio. En la mañana hay una preeminencia de la radio sobre la televisión; al mediodía la empata, y en la noche hay un liderazgo de los noticieros centrales de televisión. Sin embargo, existe un apreciable 25 por ciento de personas que se informan por la radio, el que está compuesto por un tipo de auditores particularmente atractivos, porque son personas del sector medio-alto y mayores de 35 años.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Es una encuesta nacional?

El señor PARDO.- Es una encuesta realizada en diciembre de 2005. Lo que expongo es un resumen de ella y está disponible al público. La realizó la Universidad del Desarrollo, consta de una muestra de 4.004 casos, con un margen de error de 1,5 por ciento, en seis regiones, cara a cara, y ha sido muy elogiada por algunos aspectos que les voy a comentar más adelante. O sea, casi es un censo.

Es interesante hacer presente que si bien la música predomina claramente en la radio, siempre el factor noticia está presente. Después de la música romántica, la gente dice que escucha radio por los noticieros.

La parte referente a la radio en regiones es sumamente importante, porque por primera vez se pudo cuantificar algo que sabíamos desde hace mucho tiempo. Lo grueso acá es que dos tercios de la audiencia en regiones se concentra en las radios locales y un tercio en los medios nacionales.

Esta es la sensación que había en regiones, pero nunca se había medido. En este caso, simplemente se sumaron en forma aritmética las menciones de las respuestas que nos dieron por una razón de orden gremial. Ésta no es una encuesta de *rating*, de modo que no podemos decir qué radio escucha cada cual. Reitero, se siguió la

metodología de sumar los *rating* de las categorías nacionales y locales para llegar a esta conclusión.

Respecto de cómo la gente valora la radio en regiones, el 83,5 por ciento debido a las noticias locales y el 50 por ciento por la información nacional. Asimismo, hay otras categorías sumamente importantes sobre todo desde la perspectiva de la inversión pública en materia de programas sociales y todo lo que en general debe difundir el gobierno regional y las instancias sectoriales o centrales del gobierno central.

Por ejemplo, la información sobre servicios sociales aparece con un 43,6 por ciento. O sea, la gente declara en un porcentaje muy alto que valora la radio regional por el tipo de orientación que ésta suele entregar.

Otro aspecto muy interesante para nosotros, desde el punto de vista comercial y de la sustentabilidad de este medio, tiene que ver con que el 30 por ciento de la gente valora los avisos económicos, lo cual no suele ocurrir con otros medios de comunicación. O sea, en este caso, no ocurre que una persona se salte un aviso mediante cualquiera de los métodos tradicionales, sino que, en general, hay una receptividad bastante significativa respecto del avisaje comercial.

En relación con la posibilidad de enviar saludos y recados, ustedes saben que eso es sumamente importante sobre todo en las zonas extremas. La información deportiva tiene un 28 por ciento y la política local un 15,9 por ciento.

En cuanto a la composición de esta industria, existe un 70 ó 71 por ciento de microempresas, las cuales facturan menos de un millón de pesos mensuales. Ésas son alrededor de ochocientas

radioemisoras, de las mil y tantas existentes en el país. Del total de ellas, un 12 por ciento factura menos de 3 millones de pesos; un 11 por ciento, menos de 20 millones de pesos, y un 6 por ciento, que corresponde a cadenas de radioemisoras, más de cien millones de pesos mensuales en promedio.

A pesar de los elevados niveles de la radio respecto de la valoración ciudadana, la penetración y la audiencia, sólo ha participado de un magro 8,2 por ciento de la inversión publicitaria, lo que se traduce en 33 mil millones de pesos. Incluso, este año por primera vez la vía pública le gana a la radio. Ese medio puede parecer muy eficiente en algunos aspectos, pero en términos del aporte al desarrollo social no tiene mayor significación. Éste es uno de los grandes temas que nos complica no tanto en función de la competencia con los otros medios de comunicación, como la prensa y la televisión, sino respecto de la tendencia a invertir en medios alternativos en desmedro de la radio por diversas circunstancias. Por cierto, tenemos muchas otras cifras relacionadas con el tema.

Respecto de cuáles son los principales problemas, hay reticencia de algunos organismos públicos a usar la radio, por cuanto hay muchos buenos y malos hábitos involucrados. No me refiero en el sentido de la probidad, sino en cuanto a que el viento se lleva las palabras. Actualmente, un aviso en televisión o en diarios tiene mucha más visibilidad para la persona que evalúa y pone el aviso, y no necesariamente desde el punto de vista del alcance y de la penetración que ese aviso pretende tener en la comunidad.

Asimismo -esto lo digo con mucho respeto y responsabilidad-, hay una falta de profesionalismo en la selección de los medios que a veces puede confundirse con favoritismos. Habría que analizar

caso a caso para pronunciarse en ese caso puntual. En general, en el sector público no hay un proceso de selección de los medios, y muchas veces también en algunos ámbitos del sector privado, que siga un procedimiento que considere todos los elementos y parámetros técnicos existentes para tomar decisiones y que hoy están en el mercado. Además, hay un centralismo en la toma de decisiones que funciona con "criterios capitalinos", de manera que se vuelve un poco a lo mismo. Algunos consideran que les puede significar una mejor evaluación publicitar los avisos del Estado en la radio que escucha el Presidente, un ministro o el jefe de un servicio, lo que genera la dispersión de la escasa inversión que existe en regiones.

Hay organismos que destinan una caja chica para la publicidad en regiones, lo que se traduce en inversiones muy pequeñas si se comparan con la real necesidad que tienen esos medios para cumplir con su rol en cada una de las regiones, situación que ustedes conocen muy bien, por la labor que desempeñan en sus respectivos distritos.

El informe que me envió ChileCompra - no sé si los señores diputados lo conocen, pero lo dejaré en poder de la Comisión-, referido a lo que le solicitamos, lo considero incompleto, razón por la que lo pediremos nuevamente y más detallado.

Allí se observa que dentro de la industria radial hay dos medios que concentran alrededor del 30 por ciento de la cartera del avisaje comercial del Estado.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Las radios Cooperativa y Biobío.

El señor PARDO.- Así es, pero el resto está bastante desagregado a lo largo del país. Si uno analiza el informe se dará cuenta de que el resto corresponde a inversiones locales, que efectúan los municipios, los gobiernos regionales y algunos organismos sectoriales que cuentan con presupuesto a nivel regional.

A modo de complemento, pediremos información sobre otras categorías, con el objeto de tener un panorama más amplio, pero se trata de una referencia y de una tendencia que puede ser de utilidad al momento de evaluar cómo funciona el sistema.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Junto con agradecer la presentación efectuada por el presidente de la Archi, señor Luis Pardo, deseo subrayar su importancia, porque aborda lo que sucede con el medio radial en el marco de nuestra investigación, puesto que la tendencia de esta Comisión y del debate político ha sido centrarse en la televisión.

Tiene la palabra el diputado señor Tucapel Jiménez.

El señor JIMÉNEZ.- Señor Presidente, quiero consultar a nuestros invitados si dejarán en la Comisión tanto la presentación que han hecho como el informe elaborado.

El señor PARDO.- Así es, señor diputado.

La presentación tiene distintas fuentes e incorpora un amplio estudio efectuado sobre la radio y las emociones, el cual fue cofinanciado el año pasado por la Archi y la Secretaría General de Gobierno, el que dejaremos a su disposición, donde encontrarán más de mil cruces realizados y otros que se pueden efectuar, de modo que resulta muy interesante desde todo punto de vista.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿A cuántas radios representa la Archi?

El señor PARDO.- A mil doscientas de las mil quinientas que hay.

A pesar de que lo que señalaré no dice relación con el objeto de la investigación de lleva a cabo esta Comisión, cabe mencionar que hemos llegado a un acuerdo con las radios de mínima cobertura. De hecho, estamos trabajando con la Subtel y con el Ministerio Secretaría General de Gobierno en una solución técnica al problema de las denominadas radios comunitarias.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Se trata de radios de Arica a Punta Arenas, porque es evidente que mil doscientas radios corresponde a una cantidad a nivel nacional.

El señor PARDO.- Son radios de todo el país. Forman parte de la Archi desde las más grandes a las más pequeñas.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Tienen competencia las restantes trescientas radios?

El señor PARDO.- La radio Biobío no está afiliada a la Archi, al igual que otras emisoras que no lo están por distintas razones, como, por ejemplo, algunas que hemos expulsado por razones éticas. En todo caso, la radio Cooperativa y las demás radios grandes están incorporadas a la Archi.

El señor DITTBORN.- ¿Tiene costo para las radios estar en la Archi?

El señor PARDO.- Nosotros tenemos un sistema de financiamiento que ha resultado ser el más práctico y, a la vez, el más democrático: nos financiamos con cinco frases diarias que nos aporta cada radio. Eso se traduce en que tanto el radiodifusor más grande como el más chico pagan la misma cuota y tienen prácticamente los mismos derechos.

El señor DITTBORN.- Sin embargo, no creo que paguen la misma cuota en plata.

El señor PARDO.- El valor que paga la radio Cooperativa es cincuenta veces más grande que de mi radio. Sin embargo, eso nos ha permitido construir una organización transversal, con objetivos comunes.

Generalmente, vendemos ese espacio a instituciones públicas para campañas con fines sociales, porque, en la práctica, no podemos competir con nuestros propios socios al vendérselo, por ejemplo, a la Coca-Cola. Por lo tanto, generalmente captamos algunas campañas estatales y otras de gremios empresariales, con las que financiamos estudios y la labor que lleva a cabo la Archi.

El señor DITTBORN.- A modo de ejemplo, ¿cuánto cuestan cinco frases en la radio Biobío?

El señor PARDO.- Del orden de los 500 mil pesos cada una y la cadena total cuesta un millón quinientos mil pesos.

El señor DITTBORN.- ¿En qué horario?

El señor PARDO.- En horario repartido.

El señor DITTBORN.- ¿Eso es mensual?

El señor PARDO.- Es el valor de la emisión de una frase diaria durante un mes completo.

El señor DITTBORN.- ¿Eso vale un millón y medio de pesos?

El señor PARDO.- Eso cuesta emitir una frase diaria durante un mes.

-Hablan varios señores diputados a la vez.

El señor ENRÍQUEZ OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado señor Marcelo Forni.

El señor FORNI.- Señor Presidente, por su intermedio, quiero preguntar a don Luis Pardo - antes de entrar a los temas locales, porque está invitado un representante del diario de La Serena, que me imagino es un diario muy importante del distrito del diputado señor Díaz- a propósito de que están de moda las asignaciones directas, ¿qué pasa con las asignaciones directas, con la publicidad estatal en las radios? Lo pregunto por las campañas publicitarias extraordinarias. ¿Cómo se distribuye eso? ¿Hay parámetros objetivos? Por ejemplo, en mi distrito, hay radios excluidas de publicidad y, otras, beneficiadas. Por lo tanto, no sé cuáles son los parámetros que se utilizan.

El señor ENRÍQUEZ OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el señor Luis Pardo.

El señor PARDO.- Señor Presidente, el tema central podría ser la falta de transparencia, porque, en el fondo, si existe transparencia podría contestar la pregunta. Pero, al ser directa, no existe un índice, como el que aporta ChileCompra, en el que uno pregunta por categoría, y hay un organismo público que tiene la obligación de contestar.

Las asignaciones directas no caben dentro de ese rango. Por lo tanto, uno puede basarse en supuestos de cosas que se comentan; pero no me atrevería a decirlo ante una Comisión de la Cámara, porque no tengo el respaldo para decir: "Mire, en tal parte pasó tal cosa."

Hemos escuchado que podría estar ocurriendo eso, pero no tengo información concreta para aportarla. No existe además un método para medirlo.

El señor ENRÍQUEZ OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado señor Marcelo Díaz.

El señor DÍAZ.- Señor Presidente, quiero plantear dos elementos de la presentación.

Se dijo que había reticencia en algunos organismos públicos de avisar en radio. Me imagino que ése es el objetivo de la autoridad que tiene que tomar la decisión.

En segundo lugar -y quiero remarcarlo-, todavía falta profesionalismo en la selección de los medios. Parece ser una constante que no hay ningún criterio en los organismos públicos para resolver sobre la inversión publicitaria con algún sentido objetivo. Probablemente, está en el estudio de Fucatel. Las instituciones que hacen publicidad, que necesitan la publicidad, tienen un grado de diversificación mayor. Por ejemplo, La Polla, que diversifica.

Quiero saber si se ha formado un juicio sobre los fondos regionales de los medios. ¿Son una compensación? ¿Son un mejoral para compensar que la torta publicitaria del Estado no se reparta de manera equitativa? ¿Cuál es el juicio que se ha formado al respecto?

El señor ENRÍQUEZ OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra don Luis Pardo.

El señor PARDO.- Señor Presidente, me da la impresión de que La Polla opera como una empresa y, en esa condición, tiene una selección más profesional.

Cuando hablo de falta de profesionalismo me refiero a que, muchas veces, un periodista, en un departamento o en una seremi decide, sin criterio, lo que ocuparía si estuviese en una gerencia de marketing y tuviera que tomar la misma decisión.

Respecto de los fondos regionales, quiero señalar que son un aporte.

El hecho de que, por un aporte tan magro, como los 200 millones de pesos que había, haya habido ese nivel de participación, da cuenta del nivel de desesperación de los medios locales en términos de financiamiento.

En la medida en que los fondos concursables funcionen en ese sentido y sean totalmente ajenos al aparato del Estado y representen distintos sectores de la sociedad, serán un muy buen aporte. El incremento que se experimenta ahora será muy útil, pues se dobló, es de un 140 y tantos por ciento.

Lo que si hay que perfeccionar son las bases de funcionamiento. Por ejemplo, los Cores tienen la facultad de elegir un determinado proyecto, aun cuando el jurado lo haya desechado por mala calidad. Eso ha pasado en algunas regiones. Han dicho: "Conforme, estos son los diez proyectos aprobados por el jurado, pero me gustan

estos otros...", por razones del más diverso orden. Esa discrecionalidad atenta contra el sentido de ser un fondo concursable y que se rija por normas objetivas, más allá de lo que pueda pensar un organismo corporativo como el Core. Pero, en general, son un muy buen aporte.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Julio Dittborn.

El señor DITTBORN.- Deseo saber si tiene la cifra de la torta publicitaria nacional, dividida según su origen público o privado.

El señor PARDO.- No, existe una cifra en el informe de ChileCompra que se refiere sólo a radios, y es de 900 millones de pesos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- El total son 22 mil millones de pesos, considerando los siete mil millones que corresponden a papelería. Por lo tanto, si sumamos estos 12 mil millones más los siete mil nos da un total de 19 mil millones. Es decir, hay una diferencia de tres mil millones de pesos que no se ejecutaron. Eso fue lo que no le quedó claro a la señora contralora.

El señor PARDO.- El monto total de 2005 es 12 mil millones de pesos.

Les puedo dar la cifra total de la inversión publicitaria.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- El total de la torta publicitaria es un poco más de 411 mil millones.

El señor DITTBORN.- ¿Es decir, se desglosa en 22 mil millones de pesos del fisco y aproximadamente 390 mil millones de pesos del sector privado?

El señor PUGA.- Se habla del orden del 8 por ciento.

El señor DITTBORN.- El 8 por ciento del total de la torta es del Estado y el 92 por ciento es del sector privado.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- No hay que olvidar que hay que restarle los siete mil millones de pesos que corresponden a papelería. Es un tema complejo, pero -repito- dentro de los 22 mil millones de pesos del ítem total del Estado, hay siete mil millones que corresponden a imprenta.

El señor DITTBORN.- ¿Ese 8 por ciento comparado con el 92 por ciento, en cuanto al profesionalismo con que se hace la asignación, es similar en la empresa privada o se ve un mayor o menor profesionalismo?

El señor PUGA.- En general, en la empresa privada se aprecia criterios distintos, y el 8,2 por ciento es muy diverso. Por ejemplo, hay casos como la Polla y otras empresas que tienen un criterio muy objetivo, por lo tanto, se entiende la elección de uno u otro medio.

La inversión es tan pequeña e importante que tiene diversidad de criterios.

El señor DITTBORN.- Entonces, ustedes creen que la máxima discrecionalidad se produce en la parte del Estado que no es empresa.

El señor PUGA.- Exacto.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- El Estado dejó de contratar a Megatime en 1991, la certificadora privada que se encarga de estudiar si se cumple el avisaje. Ese es un antecedente para no adelantar juicios.

Megatime es lo que cualquier avisador contrata para saber *ex post* si se cumplió o no con el avisaje, para entender los *target*, vale decir los segmentos sociales o etarios. Por lo tanto, el Estado está un poco

más ciego que la empresa privada que tiene información más científica, mes a mes e incluso día a día.

Tiene la palabra el diputado Marcelo Díaz.

El señor DÍAZ.- Señor Presidente, los medios locales, las pequeñas radioemisoras, más que los nacionales, participan ávidamente de los fondos regionales porque hay mucha necesidad de esos recursos, a pesar de ser menguados y con una alta discrecionalidad, ya que los Core pueden modificar lo que el jurado había resuelto, terminan con el criterio de objetividad entregado a un comité experto y lo vuelven a politizar en una instancia básicamente política.

Me pregunto si esa discrecionalidad en la designación de los recursos públicos -a excepción de las empresas que utilizan criterios objetivos, porque no es sólo cumplir con la publicación, sino que llegar al público para vender el producto o lo que sea- combinada con la necesidad o dependencia de estos recursos, ¿está afectando la independencia de los medios más pequeños?

El señor PARDO.- Señor Presidente, es un gran tema y nuestra gran preocupación.

Nuestra posición, como gremio, es sostener a veces posturas contrarias al interés corporativo. Por ejemplo, en Argentina, los gremios, independiente del gobierno de turno, se preocuparon de que se dieran muy pocas concesiones. Hoy, ellos tienen 600 concesiones versus 1.800 que tenemos nosotros, pero tienen siete mil radios ilegales, tema que nosotros tenemos controlado.

Ahora bien, en esta materia -de libertad de expresión- con el sistema que tenemos como país, a mayor solidez económica de un medio mayor independencia. Si en una comuna un medio vende 500 mil pesos mensuales y esos 500 ó 800 mil se los paga el alcalde por vía de una publicidad es indudable que la capacidad de crítica de

dicho medio, respecto del alcalde, se va a ver fuertemente disminuida. De ahí que nuestra gestión gremial, por una parte, promociona la asociatividad de los gremios. Hemos logrado que, prácticamente, en todas las regiones se formen cadenas de radios locales para propósitos de este tipo.

Esta semana el Core de Puerto Montt está asignando 25 millones de pesos para repartir, que es mucho más de lo que reparte el fondo regional en las quince radios locales en un programa de difusión de las actividades del Core. Nos hemos preocupado de que sea asociativo a fin de que no haya favoritismo en la selección de los medios y del grado de formalidad. Lo mismo estamos haciendo por la vía del sector privado: generando contenidos que, por ejemplo, en el marco de la responsabilidad social empresarial podamos incentivar empresas privadas para que auspicien ese tipo de programas.

En definitiva, este es un medio con una potencialidad enorme para cambiar conductas y modificar hábitos en el país, pero no se está usando. Hay espacios como, por ejemplo, las noches de radios en que hay estos famosos brujos y vendedores de "pomada" e ilusiones que pagan dinerales por una hora de radio y muchas sobreviven gracias a eso. ¡Cómo no va haber alguna entidad mejor que ese brujo que descubra que hay una gran audiencia cautiva y que se pueda utilizar para un bien superior! Entonces, la forma en que podemos abordar, como gremio, es tratando de incentivar la inversión. En este minuto es tan precaria la situación que quien ponga dinero será bienvenido; en ese sentido, estamos recorriendo los cores y los distintos organismos públicos que, eventualmente, puedan invertir en radio.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI
(Presidente).- Tiene la palabra el señor Ricardo Puga.

El señor PUGA.- Señor Presidente, quiero aclarar que además de mi cargo de gerente general del diario El Día de La Serena, soy vicepresidente de la Asociación Nacional de Prensa y presidente de la Comisión de Diarios Regionales. Bajo ese carácter, también puedo hacer algunos aportes al tema.

En primer lugar, quiero referirme al artículo 4° de la ley N° 19.733, sobre libertades de información y de opinión y ejercicio del periodismo, que dice:

"Los Fondos que establecen los presupuestos del Estado, de sus organismos y empresas y de las municipalidades, destinados a avisos, llamados a concursos, propuestas y publicidad, que tengan una clara identificación regional, provincial o comunal, deberán destinarse mayoritariamente y preferentemente a efectuar las correspondiente publicación o difusión en medios de comunicación social regionales, provinciales o comunales".

Al tenor de lo expuesto, en el oficio N° 6274 de esta Comisión, no cabe duda de que existe una fuerte centralización de los fondos estatales hacia medios de circulación nacional en desmedro de los medios regionales. Y lo más grave es que -por lo que se ve- no se está cumpliendo la ley en lo relativo al párrafo anterior.

A nuestro juicio, lo más importante es que la inversión publicitaria estatal realmente cumpla su objetivo de difusión hacia el público al que desee llegar en cada caso. Al respecto, advertimos las siguientes amenazas para los medios regionales.

En primer término, existen fondos destinados a comunicación en regiones, pero que, en gran medida, se copan con gastos en periodistas o comunicadores a contrata. En casi todos los servicios

públicos, una parte de esos fondos son ocupados en periodistas y comunicadores a contrata. Por ejemplo, si disponen de un millón de pesos mensuales para ese objeto, pero a un periodista o comunicador se le paga la mitad del presupuesto total, entonces ahí se les va gran parte de la torta destinada a ese efecto.

Por otra parte, la utilización de ChileCompra -tema que ya se comentó- ha significado no sólo la centralización de recursos de comunicación que van hacia los medios de circulación nacional, sino que este portal ha abierto las puertas a una gran cantidad de intermediarios, quienes, a través de los recursos que se asignan para los diferentes programas de Gobierno -como adulto mayor, Conace, campaña contra el Sida, etcétera-, presentan un solo presupuesto global que incluye los gastos de actividad -es decir, inauguración, seminarios, charlas y difusión-, los cuales se licitan en el portal ChileCompra y quienes se lo adjudican son, generalmente, productoras o consultoras que pueden ofrecer el servicio completo. Esas productoras son las que determinan los medios a utilizar, que muchas veces no son los más adecuados por el tipo de audiencia y costo por contacto, pero siempre son los más económicos para ellas. Cuando las citadas empresas son originarias de la capital, muchas veces las publicaciones ni siquiera llegan a regiones.

Para ser bien explícitos, dada la realidad actual de la prensa regional independiente, proponemos algunas medidas, que son las que creemos pueden ayudar a las inquietudes que se plantean en esta Comisión.

A nuestro entender, para entregar un apoyo efectivo a los medios regionales, se requiere de las siguientes medidas:

Primero, hacer cumplir la ley N° 19.733 en el artículo expuesto, porque eso claramente no está ocurriendo.

Segundo, para resguardar la existencia y permitir la creación de nuevos medios locales que permitan difundir sus propias noticias y preserven la cultura e identidad regional, proponemos redefinir el concepto de "medio de comunicación regional" y aplicarlo sólo a aquellos medios en que su director y/o gerente general tengan su domicilio establecido en la provincia o región donde exista dicho medio y que, a su vez, ellos sean propietarios o tengan una participación societaria relevante, y que el medio de comunicación haya alcanzado en el tiempo identificación provincial o regional.

En la práctica, en la gran centralización que se está produciendo influye también la creación de grandes cadenas de medios. Ése es un hecho concreto.

Tercero, que las entidades públicas diferencien claramente sus fondos regionales para difusión de aquellos fondos para contratar periodistas o comunicadores y sus gastos asociados. Es decir, se trata de que se diferencie claramente lo que se va a gastar realmente en difusión porque, actualmente, cuando se dice que se va a gastar una determinada cifra en difusión, ello no es verdad. Buena parte de esos fondos se destina a contratar periodistas.

Finalmente, que el portal estatal ChileCompra defina los requerimientos de publicidad y difusión en forma separada y directa con los medios, sin la utilización de empresas o agencias intermediarias.

Además, quiero referirme a los temas que abordó el señor Luis Pardo respecto de los fondos concursables.

El cargo de fondos concursables debería ser para la radio, porque no ganan absolutamente nada, más del 85 por ciento va a los medios de prensa regional.

Este es un tema importante, porque se habla mucho, con bombos y platillos, de que los fondos concursables han aumentado el doble, pero la verdad es que fue una propuesta de la Archi, y por una razón de constitucionalidad -que no entiendo muy bien, porque existen fondos que son exclusivamente para televisión y ahí no se aplicó el mismo criterio- se determinó que debían ser para todos los medios regionales. La ley establece que el 60 por ciento era para radioemisoras y hasta donde sé ese porcentaje se ha cumplido rigurosamente. Pero hay un problema que es importante que la Comisión conozca, porque el otro 40 por ciento, que debería ser para diarios y canales de televisión local, muchas veces, se destina a proyectos como, por ejemplo, una página web, y nadie sabe si va a subsistir al proyecto que le fue adjudicado, ni siquiera se sabe si tiene algún grado de impacto.

El sentido original de estos fondos era apoyar a los medios regionales y, de alguna manera, complementar la precariedad del avisaje regional, y en algunas regiones se asignan -estos fondos- a proyectos totalmente efímeros, incluso, volantes que no tienen ningún sentido, ya que no son un medio de comunicación social.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado señor Marco Antonio Núñez.

El señor NÚÑEZ.- Señor Presidente, uno podría dividir, grosso modo, los diarios regionales en dos grupos: aquellos que pertenecen a la cadena de El Mercurio, que ha desarrollado una columna vertebral de diarios ligados a su línea editorial, y los que no lo son.

Al respecto, le pregunto al dirigente nacional de diarios regionales, por su intermedio señor Presidente, si tiene datos empíricos o una impresión política de si existen diferencias entre el avisaje del Estado en los medios regionales escritos, que son de la línea editorial de El Mercurio y los que no lo son.

El señor PUGA.- En términos generales, creo que sí existe un beneficio hacia los diarios de la cadena nacional, por lo que se ha comentado, ya que existe un grosero centralismo de la inversión publicitaria, no sólo del Estado sino también de los privados en Santiago, que es la industria más centralizada, por lo menos de lo que conozco, porque no existe una empresa de publicidad y empresas del medio en regiones, están todas en Santiago. Por lo tanto, quien tenga una oficina comercial potente en la capital, obviamente, tiene las mejores opciones de llevarse mayor cantidad de avisaje. Eso es así, lo demuestra claramente el informe, es por eso que los medios independientes debemos hacer muchos esfuerzos para acercarnos a Santiago, tener oficinas y estar peleando codo a codo por esa torta publicitaria.

En el informe señalo que tengo claro que hay de bueno y de malo tener grandes cadenas de diarios, ya que no es fácil, en el sentido de que es importante que un diario independiente -lo planteo claramente- tenga una identidad y credibilidad propia, manteniendo, por lo menos, un director periodístico y un gerente que es propietario y que viva en la zona. Creemos que estamos en una posición diferente a esos medios, puesto que los dueños de diarios estamos en la trinchera, no así las cadenas nacionales que contratan un directorio y gerentes.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado señor Julio Dittborn.

El señor DITTBORN.- Señor Presidente, en cuanto a los fondos concursables, ¿de dónde nacen?

El señor PARDO.- Nacen de la ley de Prensa, se originaron el 2001 con un monto de 180 millones de pesos, luego subió a 200 millones de pesos y hoy es de 500 millones de pesos a nivel nacional, que se reparten por todas las regiones, según la prorrata de la población. Los asigna el Core, a través de un jurado formado por representantes de las asociaciones gremiales y universidades, que se constituye en cada región para evaluar estos proyectos que buscan estimular la identidad regional. Debo decir que no son proyectos para difundir, por ejemplo, lo que hace el Core.

El señor NÚÑEZ.- Señor Presidente, ¿puedo complementar esa información?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Por supuesto.

El señor NÚÑEZ.- Son fondos que corresponden al presupuesto del ministerio Secretaría General de Gobierno y los centraliza el seremi de gobierno en cada región. Generan un jurado, en general son funcionarios de Gobierno, quienes determinan, en función de parámetros conocidos públicamente, quiénes recibirían ése estímulo. Efectivamente, existe discrecionalidad, porque el porcentaje de los ganadores finales puede ser -como aquí se explicó- cambiado por decisión del Consejo Regional y sólo el intendente y el seremi pueden dar respuestas a todo tipo de inquietudes.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Uno de los criterios que busca ChileCompra es el ahorro, a pesar de que es una normativa, a mi juicio, más pasiva que activa. Hemos presentado una indicación a la ley de Presupuestos de 2007, donde pedimos que cada servicio público presente, aunque sea o no mediante convenio marco, un plan de medios anual. Compartiendo un poco la inquietud de don Ricardo Puga, en el sentido del rol tan importante que tiene la agencia de publicidad de actuar como intermediario. Estamos tratando que la Administración Pública tenga planes de medios para que se aplique un ahorro. Entonces, a ustedes, ¿les parecería importante que esos planes de medios, donde

existe un criterio o un cierto puntaje, favorecieran, por ejemplo, a medios con identidad local? Simplemente lo que busca un plan de medios es especificar el segmento etario-social, es decir, por ejemplo, quiero mujeres solteras con sueldo mínimo. Entonces, usted me dirá cuáles son los programas de televisión o de radio que apuntan a ese público. Por lo tanto, esa es la información que, a mi juicio, es muy intuitiva, puesto que no está Megatime de por medio. Incluso, el subsecretario de Vivienda nos planteó que hasta en una agencia de publicidad tienen intermediarios que dicen que hay que avisar, pero después no se hace la fiscalización. Por lo tanto, ¿el Estado debería buscar el ahorro y, además, el pluralismo? Ahora, las radios o los diarios asociados a ustedes, ¿cómo compiten para seducir a la Administración Pública? ¿Les hacen llegar a cada ministro, subsecretario, relacionador público o periodista encargado un folleto que diga, por ejemplo: de acuerdo a una encuesta local, esta radio es maravillosa? ¿Qué instrumentos se deben tener en cuenta para que una radio tenga valor respecto de ellos? O, simplemente, al estar en un convenio marco ustedes confieren que ahí las entidades públicas dirán, por ejemplo: ésta es la radio más importante.

Por otra parte, comparto la preocupación con relación a los intermediarios. ¿Cómo sería todo esto sin las agencias de publicidad? ¿El Estado tendría que tener incorporado en el servicio público un tipo de conocimiento -que hoy no tiene-, como el comportamiento de cada medio de comunicación respecto de cada segmento y de cada horario? Como ustedes han dicho muy bien, tienen funcionarios, periodistas o relacionadores públicos, que simplemente interactúan con la agencia de publicidad como intermediarios.

Entonces, podría sacar como conclusión que si uno saca la agencia, cosa que me parece interesante explorar, se termina engordando a la Administración Pública, por decirlo en forma vulgar.

Por último, esta pregunta va dirigida a don Luis Pardo. Cuando usted plantea la reticencia de algunas entidades públicas para avisar en regiones, ¿en

qué se aprecia esa reticencia? Más allá de que conozco el estudio de Fucatel, hay criterios que se aplican y que terminan dibujando un vector de gasto muy nítido en televisión y ahora en radio, como en la Cooperativa y Biobío. En consecuencia, ¿cómo se expresa la reticencia en el día a día, vale decir, no los cotizan, no se les considera? ¿Cómo podemos expresar todo esto en términos empíricos?

El señor PARDO.- Señor Presidente, por lo general, todas las bases que se generan en Santiago tienen una frase que dice: deben ser medios nacionales. De ahí parte el incumplimiento de la ley que señalaba don Ricardo Puga, en el sentido de que en la gran mayoría de las bases de licitación ya quedaron fuera para postular el ciento por ciento de los medios no nacionales.

Ahora, la reticencia de invertir en radio más que en regiones es un poco por el fenómeno que también señalaba don Ricardo Puga. Es como el funcionario que aparece en el diario o en el medio que lee su jefe o el jefe máximo, y lo hemos escuchado expresamente. Tenemos las famosas campañas Archi, que vendemos para fines no comerciales, y a un precio mucho más barato. Si se sumaran las 600 radios en que ponemos una campaña Archi, se obtendría una cifra sideral. Sin embargo, nosotros las vendemos a una cantidad bastante más barata. Pero muchos funcionarios preguntan si el aviso se emitirá por la radio Cooperativa o por la Biobío. Cuando les preguntamos por qué se interesan por esas radios, responden que son las radios que escucha fulano. Por lo tanto, el criterio de selección no es que el aviso lo escuche determinado público, sino que lo escuche el jefe.

El señor DITTBORN.- Cuando la municipalidad de San Felipe llama a una licitación a través de ChileCompra para publicitar algún servicio, ¿también se le exige que sean medios nacionales?

El señor PARDO.- No. Sólo en las bases de licitación que se originan a nivel nacional.

Precisamente, el resto de la inversión se desagrega en diversas municipalidades y en gobiernos regionales.

Ahora, creo que el Estado debe basarse en criterios de eficiencia. Si se aplican criterios de eficiencia, obviamente los medios regionales van a tener una oportunidad importante. Tenemos claro cuáles son los niveles de audiencia de las radios regionales. No me cabe duda de que el diario El Día circula mucho más que los diarios nacionales. De manera que el Estado debe aplicar criterios de eficiencia y revisar si en la cadena de toma de decisiones se están entregando los instrumentos para que se actúe con eficiencia.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Cómo consiguen ustedes el avisaje público?

El señor PARDO.- Como Archi hemos estimulado la asociatividad. En ese sentido, hemos estado recorriendo el país haciendo una "evangelización" de las radios locales, y nos ha ido bastante bien. Desde luego, las radios tienen al Estado como uno de sus objetivos comerciales. Sin embargo, lo que señaló Ricardo Puga es muy cierto: muchos jefes de servicios prefieren invertir su presupuesto en tener un periodista que, a lo mejor, preste otro tipo de servicios adicionales. Incluso, se aprecian cosas insólitas. Por ejemplo, a los periodistas les pagan por las cantidades de e-mails que envían con comunicados de prensa. A mí me llegan e-mails de la municipalidad de no sé dónde, que, en el fondo, son un indicador de valorización del periodista. Eso se traduce en que los medios locales tienen a todos sus periodistas en las listas del spam, lo que no produce ningún efecto. Por tanto, debería haber algún ente regional que asesore técnicamente a todos los organismos que invierten, a fin de que este fondo tan disperso tenga una aplicación más eficiente.

El señor PUGA.- Señor Presidente, quiero aclarar que no se trata de que estemos en contra de la contratación de periodistas en regiones, lo cual, por lo demás, es muy útil. Creo que la situación debiera definirse, porque se mezclan esos fondos.

Ahora, respecto de la decisión del avisaje, tenemos vendedores o agentes que intentan estar cercanos a las entidades públicas locales, pero no así a las nacionales. A éstas no llegamos.

En general, el sector privado es claro. Creo que el avisador ha alcanzado una experiencia, una sabiduría, que le permite saber qué medios utilizar. Los conoce de memoria. Hay muchas entidades que no operan con la prensa, porque no les sirve. En el diario nunca vamos a tener un avisador de Coca-Cola, pero sí tenemos avisadores de vehículos y de inmobiliarias, que llevan muchos años publicando con nosotros. Por lo tanto, si en todos estos años en que han publicado les hubiese ido mal y no hubieran tenido el retorno esperado, habrían cortado su avisaje. Si una empresa sigue publicando a través de un diario es porque le está sirviendo y lo tiene muy comprobado. Ese avisador obtiene retornos.

Entonces, algo así se debe considerar en el avisaje estatal, puesto que es algo que está comprobado; no es nuevo. Por consiguiente, el avisador estatal también debe conocerlo. Es decir, los jefes de servicio deben tener una opinión respecto del sistema de avisaje que les va a producir más retorno.

El señor DITTBORN.- Señor Puga, por la naturaleza de las funciones del Estado, donde la mayoría de las veces no vende nada, salvo en el caso de empresas estatales como Polla, es muy difícil hacer ese tipo de evaluaciones. ¿Cómo mido los resultados?

El señor PUGA.- Quizás expliqué mal. En el avisaje estatal hay muchos llamados a licitación y

a instituciones, y ahí sí se puede medir rápidamente el retorno.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Marcelo Díaz.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Partiendo de la base de lo que señaló el diputado Dittborn, en cuanto a que hay una dimensión del avisaje estatal que no responde a ninguna lógica comercial, lo que está claro es que detrás de las decisiones hay puramente discrecionalidad, ninguna aproximación profesional para resolver la forma en que se asigna el avisaje y, por consiguiente, un enorme margen para el abuso político. Debemos analizar la manera de conciliar lo que la ley establece respecto del avisaje con los criterios de eficiencia. Por ejemplo, si el Ministerio de Vivienda va a anunciar los subsidios, probablemente todos éstos tengan asignación regional o local específica, pero será más económico hacerlo en un medio de circulación nacional, a fin de pagar por uno solo. Entonces, ¿cuál es el criterio que se utiliza? Si compartimos la necesidad de que haya pluralidad en los medios y que el avisaje del Estado, que es una ínfima parte del avisaje total, no tiene sólo un fin económico y no es sólo para dar publicidad a los actos del Estado, debe existir algún criterio que lo regule cuando no tenga una lógica comercial.

Ahora, con respecto a los fondos concursables, función menor de los recursos pero no irrelevante, si los jurados están integrados por funcionarios públicos y no son independientes, puesto que estas autoridades pueden tener interés en mejorar la cobertura y en publicitar más su labor, ¿consideran que el mecanismo actual garantiza -aparte de lo que se dijo de los Core- autonomía, independencia y criterios objetivos en la asignación de los recursos del fondo,

además de la preferencia hacia las radios en desmedro de otros medios de comunicación?

El señor PARDO.- El jurado no está integrado por funcionarios públicos. Está conformado por un representante del Core y los demás están designados por las asociaciones gremiales de medios. Hay un representante del Colegio de Periodistas, uno de la Archi, uno de la ANP regional y uno de la Anatel o de los canales. El tema del fondo concursable es perfectible, pero en general ha funcionado bien. Hay que corregir la facultad que tiene el Core para doblarle la mano a la votación del jurado, porque en ese caso no tiene sentido designarlo. Se le podrá dejar al Core un porcentaje para que pueda dirimir -por ejemplo, un 10 por ciento- algo en forma autónoma, pero no que pueda enmendar la plana completa al jurado.

El señor JIMÉNEZ.- ¿Qué duración tienen los integrantes?

El señor PARDO.- Se designan para cada año, para cada licitación.

Para que ustedes se hagan una idea al respecto, estamos hablando de un fondo que reparte del orden de un millón y medio de pesos a proyectos. O sea, si hay 10 pequeños medios, cada uno se va a adjudicar alrededor de un millón y medio.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el diputado Sule.

El señor SULE.- Hace un rato se dijo que las bases de licitación las definía ChileCompra. Según tengo entendido, las bases de licitación en los servicios u organismos públicos las hace el mismo servicio. ChileCompra tiene sus reglas, de manera de recibirlas, juntarlas y publicarlas, pero, reitero, todos los criterios emanan directamente de cada servicio público. Además se señaló que ChileCompra definía las

bases, en el sentido de que ponía como condición que fueran medios nacionales. Por ejemplo, las campañas de comunicación del Sence y Chilecalifica que, entre paréntesis, tiene diversas formas de medirlo, de acuerdo con la gente que se inscriba, y es similar, entre comillas, al criterio comercial.

El señor PARDO.- Señor Presidente, quiero decir que de las licitaciones que se publican en ChileCompra, la inmensa mayoría de las que se originan en organismos centrales trae aquella cláusula que establece que debe ser un medio nacional.

El señor NÚÑEZ.- Señor Presidente, quiero hacer una precisión a los juicios que se han hecho respecto de los fondos regionales.

Acabo de revisar el reglamento y efectivamente establece que en cada región debe participar la Archi y el Consejo del Colegio de Periodistas. Sin embargo, el resto de los representantes corresponden a la Intendencia, al consejo regional y a las seremías de Educación y de Gobierno.

Varios diputados.- La mayoría corresponde al sector público.

El señor NÚÑEZ.- Pero el reglamento es claro, porque señala: "El fondo destina un 60 por ciento a proyectos de radiodifusión y un 40 por ciento a otros medios". En consecuencia, el reglamento no es respetado. Por eso, deberíamos ser mucho más acuciosos y exigir su cumplimiento, pues aumenta 35 por ciento -a más de un millón de dólares-, para el 2007, el fondo de medios regionales.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿A cuánto aumenta el 2007?

El señor PARDO.- 540 y tantos millones de pesos.

El señor NÚÑEZ.- 535 millones de pesos, el 2007. O sea, aumenta de 235 a 535 millones de pesos. Hasta ahora el plan ha favorecido a 900 medios.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Creo que es una cifra mínima, pero para los medios locales,

pequeños, un millón y medio de pesos puede ser la diferencia entre seguir o cerrar.

El señor NÚÑEZ.- Señor Presidente, quiero emitir un juicio de valor que probablemente va a surgir cuando redactemos las conclusiones.

Es cierto que hemos detectado discrecionalidad en la toma de decisiones respecto del avisaje entre los medios regionales, particularmente de agentes del Estado. Por eso, deberíamos exigir la aplicación de, al menos, dos criterios que parecen básicos. Primero, a los organismos del Estado, que funcionan como empresas del Estado, léase Polla, debe exigírseles la aplicación de los mismos criterios que a una empresa privada. No tiene sentido que hayan otros elementos, a menos que sean justificables y determinen su decisión.

Segundo, en las campañas importantes en términos de recursos y de sus efectos -campaña de prevención del Sida o del cólera, por ejemplo- deberán definirse parámetros de focalización, esto es, quiénes deben ser depositarios del mensaje, y el organismo público debe demostrar que la decisión, respecto de medios regionales, se adoptó conforme con ese criterio y no por razones discrecionales.

En definitiva, creo que en esta Comisión podremos aclarar los reglamentos y las leyes que regulan la toma de decisiones, de manera de transparentar la materia.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- El problema es que el Estado no tiene las herramientas para evaluar si el mensaje llegó o no. Por el contrario, el sector privado sí tiene acceso a instrumentos de análisis científico, validados.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Pero hay una herramienta que es gratis y está a disposición de todos, cual es el sentido común. Aquí hemos visto que hay discrecionalidad en la asignación de los recursos a nivel nacional, entre la Región Metropolitana y las demás regiones y en la distribución de la torta en las regiones. O sea, lo que uno puede apreciar es una

completa discrecionalidad en la asignación de los fondos de avisaje del Estado, a excepción de algunas empresas, según informaciones de Fucatel, que tienen necesidad de contar con una estrategia comercial eficiente.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En nombre de la Comisión, les agradezco su concurrencia y colaboración.

Sólo les pido que nos dejen copia por escrito y en *power point* de su presentación.

-Se retiran los invitados de la Comisión.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Algún señor diputado tiene alguna inquietud que plantear?

Ofrezco la palabra.

Ofrezco la palabra.

Por haber cumplido con su objeto, se levanta la sesión.

-Se levantó a las 12.04 horas.

CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA,
Jefe de Taquígrafos de Comisiones.