

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

ACTA DE LA SESIÓN N° 9ª DE LA 354ª LEGISLATURA CELEBRADA EL JUEVES 09 DE NOVIEMBRE DE 2006, DE 10.57 A 13.05 HORAS.

SUMARIO:

- Se escucha a representantes de la Dirección 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).

Se inicia la sesión a las 10.57 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° 8ª 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;
Dittborn, don Julio;
Egaña, don Andrés;
Enriquez- Ominami, don Marco;
Forni, don Marcelo;
Jiménez, don Tucapel, y
Sule, don Alejandro.

ASÍSTEN ADEMÁS:

El Presidente del Banco del Estado de Chile, don **JOSÉ LUIS MARDONES**, la funcionaria de la Dirección de Presupuestos, doña **SUSANA GONZALEZ**; los representantes del Consorcio Periodístico S.A. (COPESA), don **FRANCISCO SÁNCHEZ** (gerente general Diario La Tercera), don **RICARDO AVELLO** (gerente de estudio) y don **ÁLVARO CAVIEDES** (abogado) y el presidente de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), don **MARIO DAVIS**.

IV CUENTA: Se dio cuenta de los siguientes documentos:

1.- Oficios de la señora Ministra de Defensa Nacional y del señor Ministro de Hacienda, por los que informan sobre la distribución del avisaje publicitario llevado a cabo por las instituciones de la defensa nacional y por la Superintendencia de Casinos de Juegos, respectivamente.

2.- Mail del ex Director de Diario 7, don Genaro Arriagada, mediante el cual excusa su inasistencia a la sesión.

ACUERDOS

Se **ACUERDA** oficiar a la Contralora General de la República (S), doña **NOEMI ROJAS**:

A.- De conformidad con lo dispuesto en el artículo 10 de la ley Orgánica Constitucional del Congreso Nacional, para que, previa instrucción del sumario administrativo correspondiente, aplique al señor Presidente del Banco del Estado de Chile, don **JOSÉ LUIS MARDONES SANTANDER** la sanción pecuniaria que contempla el señalado precepto; lo anterior, fundado en las siguientes consideraciones:

1.- Por oficio N° 11, de fecha 10 de agosto de 2006, se requirió que el señor MARDONES informara a esta Comisión respecto de la "distribución del avisaje publicitario llevado a cabo por esa entidad, en especial, señalar la cantidad de recursos económicos destinados a publicidad durante los años 2004, 2005 y primer semestre de 2006; remitir el listado de las personas, empresas o sociedades, a través de las cuales, -en ese período-, se realizó el avisaje y mencionar pormenorizadamente los criterios legales, técnicos y de selección que se tuvieron a la vista al momento de hacer el gasto en avisaje publicitario, en el lapso indicado".

2.- Por oficio s/n de fecha 30 de agosto, informó que *"El Banco es una organización de naturaleza empresarial, de carácter autónomo cuyo régimen constitucional y legal hace primar a su respecto las normas comunes aplicables a los particulares, salvo mención legal expresa de este Banco. En efecto, con arreglo a su régimen legal, enmarcado en el régimen constitucional vigente, al Banco no le son aplicables las normas generales o especiales relativas al sector público, salvo que ellas dispongan de modo expreso que han de afectarlo. Se rige, en cambio, preferentemente por su Ley Orgánica y, en lo no previsto en ella, por la legislación aplicable a las empresas bancarias y demás disposiciones que rigen para el sector privado (artículo 19 N° 21 de la Constitución Política y artículo 1° y 2° del DL. 2.079 de 1977).*

En relación con lo solicitado en su oficio, cabe indicar, adicionalmente, que las empresas, y entre ellas el BancoEstado en su actividad encomendada por ley, tienen necesidad de invertir en publicidad y marketing para apoyar la comercialización de sus productos y es responsabilidad de sus directivos y ejecutivos proteger el normal desarrollo de su giro

El principio jurídico constitucional contenido en el artículo 19 N° 21 de la Carta Fundamental, de someter la actividad empresarial del estado al régimen de los privados, salvo excepciones fundamentadas y adoptadas con quórum especial, es el mismo contenido en la Ley Orgánica del Banco. La racionalidad del principio constitucional rechaza las excepciones generalizantes ya que ellas no tienen en cuenta la estructura organizacional de cada empresa ni las características de los mercados en que opera. El impacto de una norma general es distinto en la administración central, en los organismos descentralizados e incluso en cada tipo de empresa estatal. Este principio ilustra también los alcances del artículo 52 N°1 letra c) del texto constitucional.

La ley del Congreso Nacional no alude expresamente al BancoEstado y tampoco lo hace el Reglamento de la Cámara y este argumento jurídico es inseparable del motivo de fondo que justifica la norma, cual es que la entrega indiscriminada de información sobre aspectos de la gestión comercial de la empresa pública afecta o puede afectar su desarrollo y competitividad en el

mercado en el que participa, sin ninguna especie de privilegio, por mandato de la misma ley que la establece.

3.- Por oficio N° 61, de fecha 2 de noviembre de 2006, la Comisión, además de citar al señor MARDONES, insistió en su petición indicándose, esta vez, que se hacía 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.

4.- En sesión de fecha 9 de noviembre de 2006, requerido en forma personal el señor MARDONES para que proporcionara los antecedentes, se excusó de entregarlos, aduciendo las mismas razones dadas en su oficio de fecha 30 de agosto.

B.- Con el propósito de que remita la totalidad de los dictámenes emitidos por ese órgano contralor que tengan injerencia sobre la materia investigada e informar sobre la provisión de fondos y gastos ejecutados por los órganos del Estado, por concepto de avisaje publicitario y de difusión, durante los años 2004 y primer semestre de 2006.

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 13.05 horas.

MARCO ENRÍQUEZ- OMINAMI GUMUCIO
Presidente de la Comisión

ROBERTO FUENTES INNOCENTI
Secretario de la Comisión

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

Sesión 9ª, celebrada en jueves 9 de noviembre de 2006,
de 10.57 a 13.05 horas.

VERSIÓN TAQUIGRÁFICA

Preside el diputado señor Marco Enríquez-Ominami.

Asisten los diputados señores Alberto Cardemil, Julio Dittborn, Andrés Egaña, Marcelo Forni, Alejandro Sule y Tucapel Jiménez.

Además, concurren como invitados los señores José Luis Mardones, presidente del Banco Estado; Gastón Suárez, Gerente de Marketing del Banco Estado; Francisco Sánchez, gerente general de Copesa; Ricardo Avello, gerente de estudios de Copesa, y Álvaro Caviedes, abogado de Copesa; Mario Davis, presidente de la Asociación Nacional de Avisadores, Anda, y la señora Susana González, encargada del área de Empresas Públicas de la Dirección de Presupuestos.

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 7ª se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

El acta de la sesión 8ª 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).- Respecto del diario Siete quiero hacer una sugerencia. En su carta subrayan el enorme interés por venir, pero nos hacen ver que los citamos muy tardíamente.

Por lo tanto, ¿habría acuerdo para invitarlos para el próximo jueves 16 de noviembre?

Acordado.

Para hoy tenemos invitados a representantes de tres instituciones: Dipres, Banco Estado y Copesa.

El señor EGAÑA.- Señor Presidente, sugiero que primero recibamos a quienes no tenían obligación de venir, esto es, Copesa.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Primero vamos a recibir a la representante de la Dirección de Presupuestos.

Señor Secretario, que pase por favor.

-Ingresa la señora Susana González.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En nombre de la Comisión, le doy la bienvenida a la señora Susana González, encargada del área de Empresas Públicas de la Dirección de Presupuestos.

Quiero recordarle que esta Comisión tiene por objeto investigar el avisaje del Estado.

Tiene la palabra.

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- Buenas tardes, señor Presidente.

En primer lugar, quiero decir que estoy a cargo de las Empresas Públicas dentro de la Dirección de

Presupuestos. En tal calidad, luego de recibir el oficio de la Comisión, solicité a las empresas públicas los gastos separados según los conceptos que pidió esta Comisión. En consecuencia, en este acto, hago entrega de la información que pude recabar de los años 2004, 2005 y primer semestre de 2006. Como podrán ver, no está toda la información que solicitaron, pero aquí hay datos de un grupo de empresas importantes. Hay algunas que aparecen sin información, porque, en su opinión, ésta sería privilegiada y si la entregan, en alguna medida, les afectaría su condición de competitividad. Se trata de sociedades anónimas con participación de privados.

Los representantes del Banco Estado también van a entregar la información personalmente. Entiendo que están citados y que expondrán a continuación. Codelco tampoco nos ha hecho llegar la información.

No obstante ello, tenemos información de empresas -están desagregadas en el listado que dejo a disposición de la Comisión- con las cuales como Ministerio de Hacienda tenemos una relación básicamente presupuestaria. Con algunas no tenemos dependencia presupuestaria, pero también han entregado la información, como es el caso de TVN.

Ahora, dentro del conjunto de empresas públicas hay empresas a las cuales no se les aprueba un presupuesto, como TVN y Banco Estado, y nuestra relación con ellas tiene que ver básicamente con materias de utilidades y con el destino de dichas utilidades. Pero ellas igual nos entregaron la información que aparece en el listado.

Ésa es la información que podemos aportar a esta Comisión, de acuerdo con lo que nos pidieron.

El señor DITTBORN.- ¿Qué es Empresa Puerto Madero Impresores Sociedad Anónima?

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- Ésa es una filial de La Nación. El diario La Nación se abrió el año pasado en una filial, donde se separó la impresión de la actividad periodística propiamente tal. Se traspasó la impresión a una empresa filial que, de acuerdo a su legalidad, fue creada a contar de 1 de enero de 2005. Pero -insisto- es una división de La Nación.

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

El señor EGAÑA.- Señor Presidente, en sesión pasada recibimos a los representantes de la Contraloría General de la República. Por primera vez escuchamos el detalle total de lo que las empresas públicas habían invertido en publicidad, difusión e impresos. La Contraloría lleva el registro de lo gastado.

¿Cómo cuadra esto con las cifras que tiene la Contraloría? Ellos nos hicieron la operación 2004 ó 2005, no recuerdo bien. En cada glosa figura cuánto corresponde a promoción, a difusión, a publicidad y a impresos. Por tanto, esta información es bastante más pobre que la que nos entregó la Contraloría, porque la contralora subrogante nos informó lo que las empresas públicas registraron como gasto. No nos pudieron decir cómo se cruzaba esto con lo aprobado en el Presupuesto.

¿De dónde obtienen ustedes estas cifras?

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- La fuente de esas cifras es lo ejecutado, lo efectivamente desembolsado, que, obviamente, está en relación con el presupuesto aprobado. Pero no es presupuesto, sino lo que efectivamente las empresas desembolsaron en 2004, 2005 y el primer semestre de 2006.

La información que tiene la Contraloría debería provenir de la misma fuente y, por lo tanto, ser concordante y consistente. No sé si pueda

haber alguna diferencia en la forma de imputarla. Pero ésta es información de desembolsos efectivos que, obviamente, está en relación con el presupuesto aprobado para cada una de estas empresas.

El señor EGAÑA.- Señor Presidente, quiero insistir en mi petición formulada la sesión pasada en el sentido de oficiar al contralor General de la República para que nos haga llegar el listado de los gastos ejecutados en los últimos tres años de todas las instituciones y ministerios.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Habría acuerdo para acceder a lo solicitado por el diputado señor Egaña?

Acordado.

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- Señor Presidente, quiero hacer una precisión respecto de la Contraloría General de la República.

La relación de la Contraloría con las empresas públicas es un poco más indirecta. Esa entidad audita los estados financieros de las empresas públicas creadas por ley, pero no a las empresas constituidas como sociedades anónimas. Por lo tanto, no tiene información de ellas. Es decir, si uno va a todas las empresas, como La Polla, Metro u otra, la Contraloría no tiene facultades para auditarlas, pero sí puede, de acuerdo con su ley orgánica, hacer fiscalizaciones en determinados temas.

El señor EGAÑA.- Señor Presidente, lo señalo porque la cifra que se nos dio era de 22.500 millones de pesos.

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- ¿Era de empresas públicas?

El señor EGAÑA.- No. Las empresas no estaban. Por lo tanto, si además aquí están las empresas

que no fueron auditadas, las cuales deberían gastar más, porque Polla, Ferrocarriles, Cotrisa y Sacor tienen movimiento, esta cifra debería ser casi el doble de lo que determinó la Contraloría, pero sólo es un tercio. O sea, ¿son comparables esas empresas?

El señor DITTBORN.- ¿Qué información nos envió la Contraloría?

El señor EGAÑA.- Trajo información sobre los gastos de todos los organismos del Estado en 2005.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Esa cifra era de 10 mil millones de pesos en 2004.

El señor DITTBORN.- Eso no se puede comparar.

El señor CARDEMIL.- A los 23 mil millones de pesos hay que sumarle 7 mil millones de pesos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Exactamente.

El señor CARDEMIL.- Además, el Banco Estado no ha entregado información.

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- Ni tampoco Codelco.

El señor JIMÉNEZ.- Varias empresas no lo han hecho.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Pero sí respecto del avisaje del Estado.

El señor DITTBORN.- Hay que sumarlos. Eso no se puede comparar con lo anterior, porque son complementarios.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Es importante recordar que la industria del

avisaje en Chile invierte 411 mil millones de pesos. Actualmente, la administración centralizada y las empresas públicas suman 30 mil millones de pesos en un año.

Ahora bien, también hemos acordado incluir el tema de la papelería, que es altamente discutible metodológicamente, porque no es lo mismo que la folletería. Según Contraloría, la inversión en papelería ascendía a más de 7 mil millones de pesos, en 2005. Entonces, se está mezclando papelería con producción de piezas publicitarias y su puesta en los medios.

El señor EGAÑA.- Además de la impresión.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Así es. Cabe recordar que en 2005 se invirtieron 22 mil millones de pesos, de los cuales 7 mil millones corresponden a papelería y 11 ó 12 mil millones a avisaje.

El señor DITTBORN.- Eso hay que mantenerlo separado del resto.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Exactamente. ¿Viene con folletería?

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- Sí, pero sólo algunas empresas.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Sin embargo, en la administración centralizada son 7 mil millones de pesos en papelería.

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- Son más significativos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Entonces, me parece que las empresas públicas aparentemente son menos adictas a la papelería. A modo de observación, Codelco es un gran avisador en regiones.

El señor DITTBORN.- ¿Estos antecedentes corresponden a facturas?

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- No. Son desembolsos, información que no llega a consolidarse.

El señor DITTBORN.- ¿Corresponden a pagos a las agencias o a los medios?

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- Lo tengo considerado como desembolso, pero no sé exactamente a qué corresponde.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Es parte del problema que tenemos.

El señor EGAÑA.- Señor Presidente, existe una distorsión en ese sentido.

En el caso de Televisión Nacional de Chile, que prácticamente aparece con un alto porcentaje, comparado con la Polla, el grueso de los casi 1.700 millones de pesos está hecho en su propia pantalla. En el fondo, es una larga discusión que hacen los medios cuando colocan el valor a través de sus propias pantallas o impresos. Mi teoría es que es de costo cero. Es como lo que ocurre con los asientos de un avión. Si un asiento va desocupado, ¿cuánto obtienen de ese pasaje? Sólo el costo total.

Por ello, considero que en el caso de Televisión Nacional de Chile es bastante difícil establecer que ése es un costo. Distinto sería que tuviera la pantalla llena y sacaran un avisador que está pagando.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Conozco el caso de TVN, así que sé que hace mucho canje, y que valoriza el canje. Por ejemplo, mediante acuerdos con El Mercurio, Televisión Nacional publica avisos en ese diario a cambio de los cuales le da espacios comerciales en su pantalla. Y eso se valoriza, por lo que sigue siendo comercial, diputado Dittborn. Es plata.

El señor CARDEMIL.- Plata es lo que plata vale, dicen los huasos.

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- Me parece que desde el punto de vista económico se trata de un caso de costo alternativo. Poner un aviso para promocionar un programa tiene un costo alternativo.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Es lo que veíamos en el caso del Ministerio de Bienes Nacionales.

¿Alguna otra pregunta para nuestra invitada, señores diputados?

El señor DITTBORN.- Quiero saber si las cifras están expresadas en millones de pesos.

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- Exactamente, en millones de pesos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Usted tiene los datos acerca de cuánto se asignó ex antes?

La señora GONZÁLEZ (doña Susana).- No tengo ese antecedente aquí, señor Presidente.

Lo que pasa es que nuestro presupuesto considera los gastos en publicidad dentro de un contexto, que es un subtítulo en el que se incluyen los bienes y servicios por la producción, el cual se compone de muchas cosas, como servicios, transportes, avisaje. Pero se aprueba un monto global; no hay un ítem específico para la publicidad.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Es lo que señaló el diputado señor Cardemil.

En ese sentido, creo que uno de los aportes de esta Comisión sería que se lograra itemisar mejor los gastos.

La felicito por su presentación, y le reitero nuestros agradecimientos.

A continuación, corresponde recibir a los representantes del BancoEstado y de la Asociación Nacional de Avisadores.

Que ingresen, por favor, señor Secretario.

-Ingresan los invitados.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En nombre de la Comisión, les doy la bienvenida a los representantes de BancoEstado, encabezados por su presidente, señor Luis Mardones, y al presidente de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile.

Como deben saber, esta Comisión fue creada por unanimidad en la Sala de la Cámara de Diputados para investigar aspectos relativos al avisaje del Estado, que involucra desde la inversión en papelería hasta la puesta en medios y fabricación de piezas publicitarias.

En el transcurso de nuestra investigación, hemos recibido a varias instituciones y autoridades que nos han expuesto sus puntos de vista sobre el particular, lo cual nos permite avanzar en el cumplimiento del mandato que recibimos de la Sala.

En primer lugar, tiene la palabra el señor Luis Mardones.

El señor MARDONES.- Señor Presidente, hemos preparado una breve presentación para ilustrar a la Comisión sobre el tema que investigan. Sin embargo, previamente, a modo de introducción, quiero señalar que en esta materia BancoEstado ostenta un muy buen récord, de lo cual nos sentimos muy orgullosos. Ello se debe a que seguimos criterios muy profesionales en la inversión de nuestros recursos en la actividad publicitaria.

En todo caso, debo aclarar que invertimos en publicidad porque somos una empresa de servicios, una empresa comercial que actúa dentro de un mercado competitivo.

En general, la banca invierte mucho dinero en publicidad para dar a conocer sus productos. No obstante, si consideramos nuestro tamaño relativo en el mercado, debemos concluir que nuestra inversión en la materia es menor a la que realizan otros bancos.

Invertimos comparativamente menos porque debemos ser cuidadosos con el dinero, no obstante lo cual, como señalé, tenemos un muy buen récord de eficacia, en costo por contacto y en recordación.

Como criterio general, el banco no hace ningún tipo de discriminación en cuanto a los medios en que invierte, ya que lo hace en medios tradicionales, alternativos y regionales. Nos guiamos por criterios absolutamente técnicos para tomar decisiones sobre la materia, criterios que explicará más adelante nuestro gerente de marketing, el señor Gastón Suárez.

Pero yo quería señalar que los bancos privados no entregan información detallada sobre la materia, porque consideran que es información confidencial. La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, que nos regula todo, no lo exige tampoco, aunque nos pide mucha información. Mensualmente, le enviamos una cantidad importante de informes, sobre todo ahora último con las nuevas normas que tienen que ver con la prevención del terrorismo y lavado de dinero. Hay una cantidad de información muy grande que no la pide, porque no la considera parte de la transparencia, sino de la información confidencial.

Por ese motivo, resguardamos los detalles de la información más general. Entendemos que eso afectaría el patrimonio de la empresa y, por lo tanto, del Estado, que debo resguardar. En consecuencia, no me gustaría que me acusaran y tuviera que trabajar horas extras. Pero hay organizaciones que hacen estimaciones sobre los gastos publicitarios y las distribuciones. Nosotros, en particular, compramos

algunas de esas informaciones y vamos a exponer algunas hasta donde el *copy right* nos permite, para que no nos acusen de estar divulgando cosas sobre las que no tenemos permiso para dar a conocer.

Desde nuestro punto de vista, mientras más conocimiento haya, mejor. Me encantaría que los bancos privados emplearan toda esa información. Nos sentiríamos más tranquilos, no sólo sobre esta materia, porque algunas de ellas afectan al consumidor.

Nos caracterizamos por ser un banco que trata de no utilizar asterisco ni letra chica. De esa manera el consumidor siempre puede ver una información simple para tomar sus decisiones. No hay nada más complicado que comparar en otras industrias los planes de salud, de retiro, y en esta industria, los créditos hipotecarios. Esa comparación, para un simple mortal que quiere comprarse una casa, resulta muy compleja, porque todos los papeles tienen letra chica y los demás requisitos también son engorrosos.

En esa materia, tratamos de ser muy simples. Estamos propugnando, a través de los grupos de trabajo con la Superintendencia, que los bancos entreguen la información en forma simple acerca de cuánto va a salir la cuota y la tasa de interés. Olvidemos todos los demás detalles, excepto los costos que se agregan, los que a algunos les hace pensar que accedieron a una tasa más económica, en circunstancias de que está pagando un dividendo más alto. Ése es un problema real. Entendemos que deberíamos jugar un rol en eso.

Si me permite, señor Presidente, don Gastón Suárez nos va ilustrar con su exposición.

El señor ENRIQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra don Gastón Suárez.

El señor SUÁREZ.- Señor Presidente, la empresa de medios para la cual trabajamos, que es OMD, la

principal empresa de medios de Chile, entrega información Megatime y pública.

En la primera transparencia figura cómo se distribuye la participación de la inversión publicitaria en el mercado financiero entre 2005 y julio de este año. Durante el 2005, sobre el 70 por ciento de la inversión publicitaria es generada por seis bancos: Santander, BCI, Chile, Estado, BBVA y Falabella. El Banco Estado ocupó el cuarto lugar en inversión, y este año bajó al sexto.

Para notificar que hay una cierta desproporción entre el tamaño de un banco y el porcentaje de inversión, lo hacemos en bajos términos relativos. Tenemos seis millones de clientes. Ése es el tamaño para este tipo de cosas. En cuanto a las colocaciones, hay bancos más grandes que nosotros, pero no en clientes. Somos un banco grande a nivel latinoamericano.

¿Cómo es nuestra distribución en medios en comparación con la industria publicitaria en 2006?

La utilización de medios alternativos en la industria publicitaria, sobre una proyección basada en el 20 por ciento de la inversión total, es de 0,7 por ciento, mientras que el uso de los mismos medios en el Banco Estado alcanza al 5,7 por ciento.

La fuente de información sobre participación publicitaria utilizada es Omnicom Media Group, OMD, que es la principal agencia de medios de Chile, de manera que el porcentaje de referencia empleado representa una muestra muy aproximada de la forma en que se distribuye la inversión publicitaria en el país.

La inversión de la industria publicitaria en regiones es de 1,5 por ciento y la del Banco Estado de 9,3 por ciento, lo que se explica debido a que gran parte de los seis millones de clientes que posee la entidad bancaria que representamos se encuentra en regiones. Nuestra cobertura tiene características particulares, razón por la que nuestra presencia publicitaria es mucho mayor.

La información de los niveles de eficiencia de los cinco principales bancos en televisión se basa en lo que publican Mega Time y Time Ibope, las que hacen una relación entre la cantidad de publicidad hecha y los precios a valor tarifa, en la cual se observa que el Banco Estado es bastante eficiente comparado con los bancos principales.

La línea azul del gráfico representa la cantidad de publicidad que se hace basada en los niveles de audiencia en televisión, GRP, y el costo por punto de *rating* en televisión, CPR.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Esos montos representan el valor de colocar la pieza publicitaria en el medio televisivo, no el costo de la producción de la pieza publicitaria.

El señor SUÁREZ.- Así es.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Por lo tanto, en la línea azul del cuadro no están incluidos los costos de producción.

El señor DITTBORN.- ¿Están incluidos los descuentos?

El señor SUÁREZ.- Los precios están reflejados a valor tarifa, porque los descuentos son desconocidos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Además, cabe hacer presente que en general los descuentos soy muy altos.

El señor SUÁREZ.- Efectivamente, son muy altos y variables.

El señor DITTBORN.- ¿Se podría decir que el gasto llega aproximadamente a la mitad?

El señor SUÁREZ.- Sí, pero en prensa es más de la mitad, porque el descuento es menor.

En cuanto a los criterios que utilizamos para elaborar un plan de medios, primero definimos el grupo objetivo al cual queremos impactar con una determinada campaña publicitaria. Por ejemplo: hombres y mujeres, de 25 a 64 años, de los grupos C2 y

C3, que puede llegar a dos millones de personas en el país, parámetro que permite proyectar el nivel de audiencia que tendrá la campaña en televisión.

Paralelamente, definimos el presupuesto anual para realizar la campaña en los medios -en nuestro caso es menor para algunas campañas- y después definimos un período de campaña, con sus respectivos alcances y frecuencias, decisión estratégica que es muy importante y en la que se debe considerar la competencia. Es decir, para un target de dos millones de personas, debemos definir a cuántos de ese grupo objetivo y de qué zonas del país debemos impactar con la comunicación y cuántas veces promedio ellos deben ver el comercial. Alcanzar al ciento por ciento es carísimo, de modo que se analiza a cuánto menos de ese porcentaje se puede llegar sin que la comunicación pierda su efectividad, o sea, que siga teniendo los resultados comunicacionales y comerciales esperados.

La frecuencia es una decisión técnica basada en cuántas veces promedio la gente que pertenece al grupo objetivo verá una pieza publicitaria. Si se utiliza el medio de prensa puede que la frecuencia sea de cuatro veces, mientras que en televisión puede llegar a treinta. En todo caso, se maneja la cifra promedio, con el objeto de no desperdiciar la inversión y que la comunicación funcione bien.

Para la selección de soportes -vía pública, prensa, televisión, radio, etcétera- se analizan las audiencias, alcances y contactos, es decir, saber qué leen, qué ven y a qué hora estas dos millones de personas, para lo cual se cuenta con bases de información y con herramientas informáticas. Por eso, existen estas agencias de medios, porque es información compleja, muy detallada. Me refiero a Megatime, TV Data y *softwares* especializados como *Cure Phaser*, *BOSS*, *Print Plant*, *Outdoot meter* para vía pública, que, finalmente, se va a otro *software* que produce un plan de medios. Hay bastante poca intervención humana, lo que uno hace es ver que todo cuadre, además de pequeñas modificaciones. Pero éste es un trabajo informático. Es la práctica habitual de todas

las empresas. Lo puede decir don Mario Davis, no es una cosa del banco. Lo que hacemos es usar las mejores prácticas para buscar inversiones eficientes.

Finalmente, la agencia negocia con los medios -ustedes van a comprobar que La Tercera tiene ofertas, etcétera-, lo mismo ocurre con los distintos soportes. Revisamos cada detalle, esperamos que todo se cumpla, que efectivamente haya aparecido el comercial las veces que hemos pagado en televisión. Es un trabajo muy importante.

Una vez aprobado el plan se activa. Y durante el período de campaña, permanentemente se monitorea su exhibición y, al término de ella, se evalúan los resultados, en términos de recordación, alcance, frecuencia y costo de puntos de *rating*, que son algunas de las cifras que he mostrado, más esto que les voy a mostrar ahora: la gráfica más importante, porque, al final, en publicidad lo que uno hace es pagar recordación.

Entonces, lo que estamos haciendo es una relación entre cuánta gente finalmente recuerda haber visto nuestra publicidad versus el dinero que se invirtió. Lo que da es una relación como ésta, donde nosotros, gracias al comercial de "los patos", tenemos un nivel de recuperación espectacular. La gente los recuerda inmediatamente. Podemos hacer lo que se observa en la primera gráfica, es decir, invertir mucho menos dinero para tener una recuperación inmensamente mayor.

Por último, con la agencia -OMD- estamos trabajando desde el 2001. Ganaron una licitación que realizamos entre las diez primeras agencias del país -las invitamos a todas a participar- y seleccionamos al grupo OMD, que fue elegida este año como la principal agencia de medios del mundo. Tienen todos estos *softwares* que les mencioné, lo cual nos deja bastante tranquilos

respecto de que estamos siendo muy eficientes y, por otro lado, logrando los resultados por creatividad.

El señor DITTBORN.- ¿Es la misma agencia que hizo el cambio de Banco del Estado a BancoEstado?

El señor SUÁREZ.- No, fue una agencia especial, IMAC. Se hizo mediante una licitación creativa. Llamamos a cuatro de las mejores agencias. Una no nos creyó, pensó que estábamos locos. Participaron IMAC, Portadiseño y Proyectos Corporativos. La cuarta, se excusó. Pagamos los costos de trabajar, porque hay bastante trabajo en una imagen corporativa, alrededor de 5 millones de pesos. Después, al que ganó le pagamos el trabajo completo. Cambiar una imagen corporativa significa cientos de miles de dólares. Es un trabajo muy delicado. Se contrata a una empresa internacional, como suelen hacer las empresas chilenas, por 500 mil dólares hacia arriba. A nosotros nos salió una cifra ridícula. En Chile no se valoriza mucho el diseño, lamentablemente.

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, por su intermedio, quiero agradecer la información del banco. Creo que es interesante. Me alegro de que estén contentos con los indicadores y que les esté yendo bien. Pero, para cumplir con el cometido que nos encomendó la Sala, necesitamos definir el monto que el Estado y sus diversos componentes están gastando en este rubro. Por lo tanto, necesitamos saber esa cifra.

Entendemos que hay elementos de competencia que necesitan resguardar, pero también debo pedirles que nos entiendan. De alguna manera, todos los chilenos somos accionistas y la Cámara necesita esos datos, no para permearlos a la competencia privada, sino para tomar decisiones de políticas públicas.

Necesitamos que nos entreguen las cifras de lo que se gasta en los siguientes rubros: avisaje

publicitario, difusión, publicación de memorias, publicación de revistas, folletos y otros rubros. Los pedimos estandarizados en esa forma, porque es la manera en que nos ha llegado la información de Enap, Ferrocarriles, Correos, etcétera.

El señor MARDONES.- Señor Presidente, tengo que ser tremendamente claro en esta materia. Tal como señalé en un oficio respuesta a la Comisión, hay razones comerciales que me impiden entregar esa información, por cuanto daña el patrimonio de la empresa y, por lo tanto, el patrimonio del Fisco.

Si los bancos Chile, Santander y BCI -sólo esos tres, no pido más- entregan su información, nosotros hacemos lo mismo. De lo contrario, nos asilamos en la ley que nos protege.

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

El señor FORNI.- Señor Presidente, quiero un pronunciamiento del Secretario de la Comisión respecto de la posibilidad de asilarse en la legislación que los protege. No la conozco, pero entiendo que las empresas públicas y nosotros, como Cámara de Diputados, tenemos plena transparencia en el manejo de la información. Sin perjuicio de ello, y para dar mayor garantía de que esas cifras no van a ser utilizadas comercialmente, tenemos la posibilidad de declarar secreta la sesión para efectos de que entreguen la información.

No queremos usar esa información para dársela a la competencia, no es el objetivo de la Comisión, pero siendo empresa pública, necesitamos las cifras para el trabajo que nos ha encomendado la Sala.

Sería muy lamentable tener que informar a la Sala que no pudimos obtener información de determinada empresa pública porque se asilaron a una norma que desconozco y sería una excepción respecto de las normas

generales que hemos establecido en la Constitución Política, particularmente el artículo 8°.

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

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, no está en nuestro ánimo hacer una polémica, pero con el mayor respeto y aprecio quiero señalar que esta es una Comisión de la Cámara de Diputados en ejercicio de la función fiscalizadora que le entrega la Constitución.

Por lo tanto -me imagino que no es la intención-, aludir a que se puede dañar el patrimonio fiscal o la competitividad del banco lo considero o está en el linde de una falta de respeto. No estamos para permear información, sino para definir políticas públicas.

En segundo lugar, comparto las palabras del diputado Forni, en el sentido de que estamos cumpliendo con un mandato constitucional, por lo tanto, voy a seguir insistiendo.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Señores diputados, cuando asumí como diputado fue uno de los primeros oficios que firmé. Por lo tanto, comparto el espíritu de lo planteado por los diputados de la Oposición.

¿Habría acuerdo para declarar secreta la sesión?

Acordado.

SESIÓN SECRETA.

SESIÓN PÚBLICA.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Continúa la sesión.

Tiene la palabra el diputado señor Forni.

El señor FORNI.- Señor Presidente, entiendo que en una oportunidad la Contraloría castigó a Televisión Nacional por esta misma razón, parece que a algunas instituciones les gusta ir a tribunales. Además, esta entidad no tiene por qué tener privilegios respecto de otras empresas públicas.

Por lo tanto, propongo oficiar al señor Davor Harasic, de Transparencia Internacional, y a la Contralora General subrogante, a fin de que conozcan los antecedentes y resuelvan al respecto. Por lo menos, multar al señor Mardones y después él verá dónde apelar. Pero, como Comisión, no podemos llegar a la Sala diciendo que no pudimos completar nuestro informe porque una empresa pública no nos entregó la información.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Diputado Forni, no es una coincidencia el tema. Se conversó con varios diputados y sabíamos que nos íbamos a encontrar con esto.

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

El señor SULE.- Señor Presidente, sólo señalar que en general comparto las palabras del diputado Forni; sin embargo, considero que no es relevante oficiar a Davor Harasic, porque no creo que él sea dueño de la transparencia en Chile o en el mundo.

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, en la misma línea considero que se debe oficiar a la Presidenta de la República y al Presidente de la Cámara de Diputados, a fin de conozcan estos hechos, que me parecen graves.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Entonces, ¿habría acuerdo para officiar a la Presidenta de la República, a la Contralora General subrogante y al Presidente de la Cámara de Diputados?

Acordado.

Señor Secretario, por favor, que ingresen los siguientes invitados.

-Ingresan los señores Francisco Sánchez, gerente general de Copesa; Ricardo Avello, gerente de estudios de Copesa, y Álvaro Caviedes, abogado de Copesa.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En primer lugar, les quiero dar las gracias por aceptar la invitación. Nada los obliga a concurrir a la Comisión, por lo tanto, se agradece doblemente su presencia.

El objeto de la Comisión es investigar el avisaje del Estado en términos amplios a partir de un estudio que hizo Fucatel que entrega información del gasto de la administración pública que, al menos, sugieren preguntas respecto de los criterios que utilizan las autoridades para publicar avisos.

Anteriormente, recibimos a instituciones, autoridades y medios de comunicación. Por ejemplo, hemos escuchado a la Archi, al diario El Día, de La Serena; y en los próximos días recibiremos a representantes de los diarios El Observador, que circula en Quillota, San Felipe, Los Andes y Viña del Mar, y El Mercurio.

Tiene la palabra el señor Álvaro Caviedes.

El señor CAVIEDES.- Señor Presidente, nosotros también queremos manifestar nuestro agradecimiento por la invitación.

Venimos en representación de los diarios La Tercera, La Cuarta y La Hora. Están presentes los señores Francisco Sánchez, gerente general del diario La Tercera; Ricardo Avello, gerente de estudios del Consorcio Periodístico de Chile, y quien les habla es Álvaro Caviedes, fiscal del mismo consorcio.

Además, quiero expresar el agradecimiento del señor Álvaro Saieh por la invitación. Él me pidió que les transmitiera su agradecimiento, ya que se encuentra enfermo desde hace veinte días, por lo que no estaba en condiciones de asistir personalmente. Si hubiera estado en buenas condiciones de salud, habría asistido para compartir toda la información que vamos a entregar.

La presentación la hará el señor Ricardo Avello.

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

El señor AVELLO.- A continuación, haré una presentación muy escueta, que no incluye más de diez proyecciones en power point.

En primer lugar, es necesario señalar que utilizamos tres fuentes, todas externas y que se encuentran disponibles:

La primera es el estudio de Fucatel, que básicamente es un análisis de la inversión de los diferentes soportes -como televisión, prensa y otros medios-, pero nos enfocaremos solamente en lo que corresponde a diarios. Este estudio saca la información de fuentes externas sobre la inversión publicitaria.

La segunda fuente es el Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría, que también es público, al cual están adscritos casi todos los diarios y revistas. El único que no lo está es el Diario

Financiero; pero todos los demás diarios de circulación nacional sí lo están.

La tercera, que también es externa, es un estudio de Kantar Media Research, que viene a ser una especie de *people meter* de los diarios, esto es, la medición que tienen los diarios de sus lectores.

En resumen, la primera se refiere a la inversión publicitaria en los diarios; la segunda, a cuánto circulan y cuánto venden, y la tercera, a cuántos lectores tienen esos diarios.

El señor CARDEMIL.- ¿De quién depende cada una de ellas? Sé que la primera -Fucatel- es privada. ¿De quién depende la segunda? ¿De los propios medios?

El señor AVELLO.- De la Achat, de la Anda y de los medios, que tienen una organización que se verifica y audita por una empresa externa, que lo hace con todos los medios. Kantar Media Research también es una empresa externa contratada por esta comisión.

El señor SÁNCHEZ.- Hace un par de años se juntaron todos los medios -la Anda y la Achap- y coincidimos en que nos midiera una entidad independiente, ya que había distintos estudios. Después de muchos años, se logró que la prensa en Chile fuera medida en circulación y en lectoría por entes independientes y únicos. De manera que no cada medio presentara sus estudios, asunto que costó pero que finalmente salió.

El señor AVELLO.- De hecho, la circulación de los diarios la mide KPMG, que es una auditora externa que hace una medición dos veces al año.

Ahora bien, como nos vamos a referir al estudio de Fucatel, que es bastante preciso en términos de la inversión de medios, con cifras referenciadas al 2005 como base, cabe señalar que la circulación de los diferentes diarios es de 781 mil 26, en cuanto a venta y

colocación diaria de ejemplares, descontada la devolución. En esta medición no se tomaron en cuenta los diarios Estrategia y El Diario. Este es un promedio al día, ya que, obviamente, algunos medios circulan más el sábado o domingo. Respecto de la participación de circulación al día promedio vendido sobre el total, los principales diarios, de mayor a menor participación, son Las Últimas Noticias, El Mercurio, La Cuarta y La Tercera, que son pagados. Luego viene la colocación efectiva de los diarios de circulación gratuita. El único diario que no colocamos en esta medición es el La Hora de la tarde, que son 30 mil ejemplares más. Sólo se compararon los diarios de la mañana más La Segunda que es pagada.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Por qué no se incluyó el diario La Hora de la tarde, si se consideró el diario La Segunda?

El señor AVELLO.- Básicamente porque debimos sumarlo al diario La Hora de la mañana, ya que vendimos publicidad amarrada, en el sentido de que la publicidad que salió en los ejemplares de la mañana también aparece en la tarde.

El promedio diario de lunes a domingo se mide dos veces al año a través de una empresa externa.

El señor SÁNCHEZ.- Eso quiere decir que se tomó una semana del primer y segundo semestre de 2005, lo que arrojó la circulación diaria.

El señor AVELLO.- Ése sería uno de los indicadores. El segundo, que es bastante relevante, es cuántos lectores tiene los diarios, ya que hay algunos que se leen menos y otros más, puesto que un ejemplar rota entre el público. Un caso es el diario La Cuarta, que aparece en tercer lugar, pero por el segmento popular al que está dirigido, un ejemplar rota entre cuatro o cinco lectores al día, lo que en un segmento más alto tiende a rotar menos.

En cuanto al promedio de lectores que tiene cada uno de los diarios que habíamos representado anteriormente, calculamos el porcentaje total de diarios leídos: Hay un promedio de dos millones de personas que los leen. La Cuarta aparece con un 21 por ciento del total de lectura y así para abajo van ordenados de mayor a menor, como pueden apreciar en este gráfico. Ése es el segundo indicador relevante. Básicamente hay una serie de software que toman las agencias de publicidad por edad, por localización, etcétera.

El tercer indicador que vamos a mostrar del estudio de Fucatel trata de la participación de la publicidad de ministerios. Básicamente separamos los ministerios y los servicios públicos. También están ordenados de mayor a menor. Del ciento por ciento de la inversión estatal del año 2005 -el estudio salió en mayo, pero toma todo el año como referencia-, tenemos que El Mercurio tiene el 41 por ciento de la publicidad, y así ordenado hacia abajo la participación de la inversión total de los ministerios en los diferentes diarios.

El señor CARDEMIL.- ¿Estos son ministerios técnicamente definidos o es administración pública en general?

El señor AVELLO.- No, son solamente ministerios. Lo que pasa es que el estudio es bastante completo.

El señor CARDEMIL.- Entonces, las empresas públicas no están aquí.

El señor AVELLO.- Lo que sucede es que se dividía el avisaje estatal en tres grupos: ministerios propiamente tal, servicios públicos y empresas estatales.

A continuación, entramos al segundo conjunto que son los servicios públicos. Tenemos nuevamente ordenado de mayor a menor el porcentaje total de la inversión publicitaria. Estos serán los *imput* de dos láminas que vamos a mostrar y con ello cerramos la exposición que es la siguiente.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Es interesante ver que las empresas públicas aparentemente obedecen a criterios distintos de los ministerios.

El señor AVELLO.- Básicamente nos queremos concentrar en esta tabla tanto para el ministerio como para las empresas públicas. La última columna -que aparece acá- la voy a explicar de la siguiente manera. En lectura, si tomamos el primer ejemplo, el 18 por ciento del total le pertenece a El Mercurio; en circulación, el 19 por ciento, lo que es bastante coherente, y la publicidad, un 41 por ciento. Si hacemos una diferencia entre el 41 por ciento menos el 18 de lectura nos da más 23. Tiene una diferencia favorable a este medio de más 23, y eso es lo que ordena. Se ordena de mayor a menor, con respecto al porcentaje que le correspondería por lectura. Hacia abajo podemos apreciar los medios que al revés sufrirían "un castigo" de su publicidad con respecto a su participación tanto en lectura como en circulación; por lo tanto, El Mercurio y La Nación tendrían un porcentaje de la publicidad con respecto a su participación tanto en lectura como en circulación bastante más grande.

Veamos los medios de Copesa, como La Tercera, La Hora y La Cuarta. La Cuarta aparece con menos 1. La Tercera aparece con un menos 5. En publicidad el ministerio tiene un 11 y entre lectura y circulación está en alrededor de 16. El diario La Hora tiene menos 9 de diferencia.

El señor SÁNCHEZ.- Señor Presidente, la verdad es que no encontramos explicación alguna para esta situación. El hecho de que El Mercurio represente el 41 por ciento de la publicidad, en circunstancias de que sus indicadores no llegan al 20 por ciento, la verdad es que no resiste análisis. Sentimos que los diarios La Tercera y La Hora, pertenecientes a Copesa, no están participando de acuerdo con los indicadores que el mercado está midiendo, tanto en circulación como en lectura. Si ésta fuera una empresa privada, creo que el

gerente general no duraría veinticuatro horas. Si alguien le preguntara cómo está invirtiendo los recursos, que son escasos en publicidad, y mostrara esos indicadores, no duraría veinticuatro horas. Es un punto que nos interesa dejar claro. Sentimos que estamos subrepresentados, de acuerdo con los indicadores con que el mercado nos está midiendo, y hay otros medios absolutamente sobrerrepresentados. Ustedes son los llamados a buscar las razones.

El señor AVELLO.- La situación en los ministerios es bastante más exagerada que en los servicios públicos, sin perjuicio de que en los servicios públicos la tendencia es básicamente la misma: una suerte de discriminación contra los medios de Copesa. En esta diapositiva se aprecian los indicadores: La Tercera figura con menos 1; La Hora, con menos 9; La Cuarta, con menos 10. Los que estarían sobrerrepresentados son El Mercurio y Publimetro, con más 14. La tendencia no cambia mucho.

El señor SÁNCHEZ.- Lo que pasa es que cada punto representa mucha plata.

El señor AVELLO.- La cifra asciende a 12 mil millones de pesos en avisaje, y eso hay que desagregarlo en televisión y prensa escrita. El 30 por ciento de los 12 mil millones corresponde a avisaje en la prensa, que implican 2 mil millones de pesos.

El señor EGAÑA.- Indudablemente, aquí llegamos a un tema bastante complejo. Para nosotros es muy difícil establecer un parámetro. Podríamos estar una semana discutiendo la relación lectura versus efectividad del aviso publicado.

Ahora, sin tener relación alguna con el diario Publimetro, creo que la lectura de un diario que se entrega gratuitamente en el Metro tiene una efectividad mucho mayor, porque permite retener mejor el

mensaje publicitario. Es una situación que seguramente ustedes han estudiado mucho. Lamentablemente, nosotros no tenemos la capacidad ni las atribuciones para volcar esa situación.

Reitero lo que dije respecto del diario La Nación. Creo que se trata de un diario del Gobierno que no persigue otra finalidad que sacar portadas que defienden al Gobierno y atacan a la Oposición. Además, recibe una subvención gigantesca; no pensé que fuera tanta. Creo que el Gobierno no debiera tener un diario que nos signifique un costo como el que se ha planteado, y que invierta en una publicidad que no corresponde que se haga de la manera en que se está haciendo.

El señor CARDEMIL.- Agradezco la información que nos han aportado nuestros invitados. Es muy interesante y hay que estudiarla bien. Me llama la atención lo siguiente y, a lo mejor, nos pueden ayudar con una explicación. La ubicación de Las Ultimas Noticias aparece muy en contra. ¿Es por el tipo de diario?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Copesa, como empresa, tiene contratado a Megatime?

El señor SÁNCHEZ.- Sí.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Qué instrumento ocupa Copesa para seducir -no lo digo en términos peyorativos- a un ministerio? ¿Manda un folleto? ¿Se inscribe en la lista de ChileCompra? ¿Cómo Copesa logra captar el avisaje de las empresas públicas y de los servicios públicos?

Me parece interesante lo que dijo el diputado Egaña respecto de que comportamiento de las empresas públicas pareciera ser menos discriminatorio que el de las autoridades de la administración central. En el caso de Polla las decisiones son más científicas.

En cuanto a los recursos -si es posible saberlo-, ¿cuál es el monto que recibe Copesa, en millones o miles de millones, por concepto de avisaje desde el Estado? Considerando que las cifras en el informe de ustedes son del 2005, y conocemos las de 2004, ¿el vector padrón conductual hacia atrás es el mismo?

El señor SÁNCHEZ.- Muy parecido.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Hay algunas materias que no hemos explorado, como el posible favoritismo que podría haber hacia alguna autoridad, por poner, por ejemplo, sus cien pesos en un medio. Entonces, si un ministerio dice tal cosa, ¿cómo se comporta el diario en sus editoriales?

Reitero, ¿usted cree que hay cierto favoritismo?

El señor SÁNCHEZ.- Señor Presidente, voy a partir por la última pregunta. Sí, nosotros sentimos claramente que hay -usted decía favoritismo, no sé si será la palabra precisa- claramente una situación anómala. Sentimos que no corresponde la forma en que están destinando los recursos publicitarios. Si este mismo examen se hiciera para un grupo de empresas privadas, no saldrían estas cifras. Entonces, ahí hay algo que definitivamente no cuadra.

Respecto de la primera interrogante, nosotros también participamos en el mercado de los diarios gratuitos con el diario La Hora. No conozco el estudio, pero parece que lo publicó Publímetro. Creemos que justamente es al revés. Es decir, si una persona paga por un ejemplar, es porque definitivamente quiere leer ese diario. En cambio, los otros diarios se dan en forma gratuita y si quiere lo toma o no. Eso repercute en la valoración que esa persona hace de cualquier diario pagado, porque lo eligió para leerlo.

El señor AVELLO.- Señor Presidente, para complementar el tema de los diarios gratis, quiero decir que son de corta vida, no duran más de una hora. Ése es uno de los grandes problemas, porque la gente los bota rápido. Un diario pagado no dura sólo una hora. Por lo menos, dura hasta la hora de almuerzo y un poco más. Los diarios gratis no. Tienden a tener una vida muy corta.

El señor SÁNCHEZ.- En Francia y España existe un diario que se llama 20 minutos, el cual se llama así, porque en 20 minutos uno queda medianamente informado.

El señor AVELLO.- En Chile, el promedio de lectura de un diario gratis no supera los 15 ó 20 minutos y el de un diario pagado, entre media hora y una hora. Entonces, los indicadores señalan que los diarios gratis, a pesar de tener 100 mil de tiraje, no superan los 200 mil lectores. En cambio, los diarios pagados pueden tener 300 ó 400 mil lectores con los mismos 100 mil.

El señor SÁNCHEZ.- Nosotros tampoco estamos diciendo -lo voy a decir en término figurado- que exista un sistema computacional, un software, que diga la lectoría de este diario es tanto, la circulación es tanto y, por lo tanto, la formula indica que tanto le corresponde. ¡No, pues! ¡Sería algo muy básico! De partida, no existirían gerentes de marketing o comerciales; yo trabajaría en otra cosa, en fin. Hay variables cualitativas, de posicionamiento, que van a hacer que no sea tan matemático. Pero de ahí a que se produzcan diferencias de la magnitud como las que estamos viendo aquí, nos parece que hay algo anormal. No sé si será favoritismo o hábitos de años; no sé si será apoyo - en el caso de La Nación- de los ministerios particularmente, al diario de gobierno, y dicen: ¡Oye, todos los ministerios tenemos que poner algo, si no La Nación no tiene ingresos! Comercialmente, La Nación no tiene avisaje relevante, y no lo puede tener, por eficiencia publicitaria.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Aumentó el avisaje el año electoral, entre el 2004 y el 2005?

El señor SÁNCHEZ.- Sí. Pero el avisaje electoral en la prensa no es un soporte.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¡No, el avisaje por ministerios! Del Ministerio de Salud, por ejemplo.

El señor SÁNCHEZ.- Lamentablemente no tengo a mano la inversión en términos reales. Se la enviaré; usted nos indicará cómo. No sé cuál es la proporción. Ustedes están viendo todas las cifras en Megatime. En consecuencia, le podría decir, según Megatime, cuánto invierten en cada uno de los diarios.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Cómo lo hacen para conquistar el avisaje?

El señor SÁNCHEZ.- Nosotros funcionamos con ChileCompra y la atención de ejecutivos comerciales.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Los ejecutivos van a los ministerios?

El señor SÁNCHEZ.- Sí, van a los ministerios. Pero no sé qué pasa después que cotizan. No sé; no tengo los precios de la competencia.

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

El señor FORNI.- Señor Presidente, desde el punto de vista de las consideraciones que ustedes han hecho de las variables para efectos del avisaje del Estado, ¿hay alguna institución donde ustedes puedan hacer reclamos? ¿Los han hecho? ¿Están organizados, como prensa escrita? ¿Cómo Copesa, han hecho algún reclamo formal respecto de cuáles son los parámetros del Estado y sus diversos recursos en materia publicitaria?

El señor SÁNCHEZ.- No, señor diputado. No sabríamos cómo hacerlo. Por eso nos

No traigo una presentación en *power point*, pero intentaré hacer un promedio de las buenas prácticas y del pensamiento de todos los avisadores.

Me voy a permitir pasar sobre algunos tópicos que considero bastante básicos -no es que no sean conocidos-, pero es bueno repasar ordenadamente y compartir con ustedes algunas reflexiones que hemos ido decantando con el tiempo y con el observar la práctica en esto.

Antes que todo, quiero informarlos un poco acerca de Anda, asociación respecto de la cual todos han escuchado hablar, pero no se sabe demasiado.

Anda, Asociación Nacional de Avisadores, es una asociación gremial fundada hace cuarenta y dos años. Se rige por el decreto ley N° 2.757, que agrupa a las principales empresas y organizaciones que, como parte inherente de su gestión, deben practicar habitualmente comunicación comercial -también se le llama contenido no editorial o no temático- con el público, con los usuarios, esto es, información y persuasión competitiva acerca de los bienes y servicios que planifican y producen para ellos.

Por bienes se incluyen no sólo aquellos de una materialidad clara, por ejemplo, el champú, sino todo lo necesario y requerido por las personas a todo y cualquier nivel: educación, salud, previsión, vivienda, transportes, servicios funerarios y aspectos bastante intangibles.

A pesar de que la comunicación no era una función consciente en los albores de la producción esforzada -ahí todo el mundo estaba titánicamente tratando de financiar y de producir; hoy, ése no es el mayor problema- ni al interior ni al exterior de las empresas, hace ya tiempo que el avisaje es considerado una actividad natural, consustancial, continua y

especializada, conceptos bastante básicos que se pasan por alto. Como digo, es una actividad natural, inherente a las empresas; no es artificial ni accesorio. Debe ser continua. Los avisadores no son esporádicos ni aficionados, requieren conocimientos y dedicación bastante profunda.

Anda Chile es miembro activo de la Federación Mundial de Anunciantes WFA, organización que tiene su sede en Bruselas y agrupa a cincuenta y dos asociaciones semejantes de países, ahora incluyendo a China. Es un excelente centro de documentación -les ofrezco la dirección para estudios- y análisis de la especialidad, se comparten problemas y situaciones comunes. A pesar de las particularidades de cada país, hay muchos problemas y situaciones comunes.

En 2004, Chile fue sede de la asamblea mundial de la WFA. Me complace decir que Anda tiene bastante prestigio tanto en la relación mundial como en el capítulo latinoamericano. Permanentemente nos piden opiniones, estudios, *datas*, o ser relatores en seminarios externos.

La afiliación a Anda es voluntaria, transversal a todos los rubros, lo cual nos da una buena visión, pues va desde empresas mineras hasta las más intangibles, y tiene una serie de finalidades que se detallan en el documento adjunto. Pero para efectos de esta Comisión, quiero destacar las siguientes:

Uno de los objetivos relevantes es la defensa de la libertad de expresión comercial, un aspecto, un subconjunto importante de la libertad de expresión. Cuando se deteriora o se degrada cualquier aspecto de la libertad de expresión se cae todo, en este caso, la expresión comercial.

Otro objetivo importante es la autorregulación y la ética publicitaria, para lo cual los

avisadores, las agencias de publicidad y los medios de comunicación, que tienen una relación que se podría catalogar como de amor y odio, incluso a veces bastante acre, establecieron un código de ética, que también adjunto, y un organismo llamado Conar, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, compuesto por estos mismos estamentos y que, a la luz de este código que acabo de mencionar, recibe reclamos de cualquiera persona natural o jurídica sobre presuntas faltas a la ética de alguna pieza o campaña publicitaria. Si hay un resultado condenatorio, la pieza debe ser retirada o corregida en su caso. Siempre puede recurrirse a la justicia ordinaria, pero esta alternativa es la que ha probado ser la más eficaz o la única eficaz en el mundo, especialmente considerando la breve duración de las campañas comunicacionales específicas, pues a veces tienen una duración de una semana.

El tercer objetivo relevante para la Comisión es justamente la transparencia en todo el proceso de comercialización de los espacios en medios y otros servicios relacionados, como la producción de contenidos, tanto por ser la transparencia un fin en sí misma, como por lo complejo del proceso, los montos involucrados y sus posibles efectos en la libre competencia, cuya adhesión afecta siempre en última instancia al consumidor. Este punto no es un objetivo más, sino uno de los más centrales.

Quiero hacer algunas reflexiones sobre la masividad y la pluralidad.

El término masivo ha estado lleno de una carga emotiva muy fuerte y no ausente de connotaciones peyorativas. Lo masivo sería sinónimo de basto, pobre en calidad o una explicación o excusa para ella, o también algo poco especializado o simplón.

Pues bien, la empresas -a mucha honra y con mucho sentido de logro- hacen o procuran hacer

generalmente producción masiva. Esto no es sólo para algunos pocos o una elite, sino para muchísimos e idealmente para todos. Aquí se da el círculo virtuoso de que mientras más personas consuman un bien o servicio, más personas tendrán acceso a eso. No hay que perder de vista algo bastante obvio de que una persona pueda acceder a un bien sólo porque muchos otros también lo hacen. Por ejemplo, un automóvil de lujo no existe sólo para la persona que lo compra, aunque sea muy exclusivo, sino porque muchísimas otras lo compran. Por ningún motivo este principio de masividad debe ser denostado, porque es todo un logro y es el aceite de la economía.

En general, la producción se llama para muchos: producción masiva, la que requiere bastante planificación y especificaciones rigurosas, como asimismo la prevención de errores o efectos nocivos, pues son devastadores. Se piensa que lo masivo es de mala calidad, pero en términos de producción moderna no es así, porque un error se multiplica y sus efectos devastadores pueden llevar a la quiebra a cualquiera empresa. Por ejemplo, es el caso de devolver una línea de automóviles o de artefactos, con la consiguiente pérdida económica y desprestigio. Es decir, lo masivo no debe ser sinónimo de mala calidad, ni mucho menos.

A su vez, los medios, llamados originalmente medios de comunicación de masas, o *mass media* en inglés, al margen de su porte físico y de si son pagados o de acceso gratuito, se han ganado -esto es muy clave- muchos auditores o lectores. En ese sentido, el señor Jaime De Aguirre, director de Chilevisión, ha señalado claramente que un modesto punto de *rating* que se menosprecie es, ni más ni menos, que un Estadio Nacional repleto de gente.

Por otra parte, salvo nichos muy especializados, no basta con tener una concesión o permiso para que aparezca *ipso facto* una cantidad

importante de auditores, a los cuales, además, hay que suponer infieles o al menos volubles. Esto no es una crítica. El público tiene todo el derecho a serlo y así se produce un maridaje inevitable. Por una parte, las empresas productoras, que son muchísimas -y bien que así sea, porque de lo contrario sería un monopolio u una suboferta-, necesitan comunicar a la "masa" los productos y servicios que con esfuerzo y riesgo han logrado materializar para ella, y competir con sus pares para llegar a esas mismas personas.

Pero por otra están los medios que aportan o congregan a un público numeroso que logran ganarse trabajando afanosamente día a día y, literalmente, minuto a minuto, por el *people meter on line*, respecto del cual ya me ha correspondido exponer en el Congreso Nacional.

Ahora bien, al hablar de masividad o importantes congregaciones de gente, junto con reconocerles muchas e importantes características en común, no debemos desconocer que no se trata de masas absoluta e irremediablemente homogéneas -aquí es donde entra lo de los avisadores-. Masividad no significa homogeneidad, pues dentro de la masa hay grupos con distintas características, incluso opuestas.

Hablar de transversalidad, por ejemplo, como es común hoy, es reconocer una comunidad o coincidencia de ciertos intereses en personas que en otros aspectos son bastante heterogéneas, incluso antagónicas. Por su parte, hablar de pluralidad no significa referirse a grupos quirúrgicamente diferentes en la mayoría de sus características. Es importante tenerlo en cuenta al momento de seleccionar o definir audiencias o público objetivo, esto es, a quién necesitamos y a quién queremos llegar; una tarea no menor para cualquier comunicador, incluido, por cierto, el Estado.

Por último, en este punto vale la pena recordar que la población del país, con sus grupos o segmentos, es

bastante baja en términos relativos. A veces uno olvida que estamos en Chile, que somos muy pocos.

El imperativo de ser un país exportador, como se define el nuestro, obedece, fundamentalmente, no a que ello sea un negocio adicional o un buen negocio, sino a no contar con una masa crítica interna suficientemente grande. El servicio y el consumo interno sólo se pueden servir con este recurso de ser un país exportador. Esto plantea desafíos para el número de actores en competencia que sean viables, tanto para las empresas de producción como para las de comunicaciones. Chile tiene seis cadenas o *networks* nacionales y somos sólo quince millones de habitantes. No sé cuántas hay en Estados Unidos; creo que son seis, no más, ya que en ese país hay mucha comunicación especializada, pero estamos hablando de un mercado de 300 millones de habitantes. Lo mismo vale para las radios, que son muy segmentadas, y para los medios impresos.

De repente uno se pasa películas y piensa que en Chile faltan publicaciones, pero, como señalé, no basta con crear un periódico, una radio o un canal de televisión, ya que los auditores no aparecen *ipso facto*; somos los mismos quince millones de habitantes. Debemos tener claro que la audiencia es limitada y que el número de actores o *players*, como también se les llama, nunca será demasiado grande, lo cual da ciertas características a nuestro mercado, que son problemas de los cuales hay que irse apeando de manera inteligente.

Parece un hecho de la causa muy importante de tener en cuenta.

Además, quería comentarles de algunas de las funciones y vocaciones de los medios, según lo ven los avisadores. Entendemos que se piensa en los medios de acuerdo a su función más obvia y explícitamente declarada, esto es, "educar, informar y entretener." Por lo menos así me lo enseñaron a mí. No obstante, lo

primero, educar, ha ido cayendo en desuso, aunque no sé porqué, ya que a los medios, sobre todo a los que son concesionados, no se les puede sustraer a priori esa obligación y deben, al menos, hacer un intento por educar.

Todo ello por medio de contenidos que se llaman editoriales y otros, que son de producción propia o de decisión propia.

También entendemos que los medios tienen o pueden tener una fuerte influencia en la formación de opiniones de cualquier índole, por lo que no es una industria cualquiera.

Sin embargo, hay otras funciones de los medios de comunicación de las cuales no estamos muy conscientes, entre ellas, como señalé, la de servir de nexo o punto de unión entre los productores de bienes y servicios y los consumidores de esas especies, esto es, la función de servir de campo de batalla ente competidores para consumir uno de los pilares fundamentales de la economía de mercado abierto. Lo anterior, con contenidos no programáticos, no producidos ni decididos por los medios mismos, aunque sí tienen derecho a voz al respecto.

Es resumen, los medios cumplen dos funciones: la obvia, con contenidos que ellos producen, y otra, con espacio en blanco, que cede para los contenidos de terceros y donde, a nuestro juicio, se consume la economía de mercado, porque ello no ocurre en los estantes o en las bodegas de las empresas. Si esto falla, falla la economía de mercado. Así de fuerte es como lo vemos.

Los medios tienen derecho a veto. Está casi en todos los contratos. Pueden vetar los contenidos que proponen los emisores. De hecho, lo hacen a través de sus líneas editoriales, pero en forma muy frecuente.

Por eso, para nosotros, a parte de ser un principio, es muy importante que haya una pluralidad de medios, porque pueden vetar un contenido, a mí me ha tocado, de acuerdo con nuestra línea editorial. Dejan el contenido con el cual se está de acuerdo. Ésa es una razón más para abogar por la pluralidad.

Esto se puede materializar casi exclusivamente en los medios. La función del avisaje es subvaluada, no sólo en Chile, sino que casi en todo el mundo. Es considerada una interrupción o, en el mejor de los casos, un mal necesario "para financiar a los medios", lo que es un craso error, por cuanto el consumidor tiene el derecho y la necesidad de estar informado, y el productor, el deber y la necesidad de informar. Por lo tanto, no es una función menor.

Esto es muy claro, por ejemplo, en los temas donde hay un interés fuerte y explícito de parte de los consumidores. Por ejemplo, en venta y alquiler de viviendas, eso es clarísimo. La gente compra vivienda a través de una búsqueda activa. En otras cosas, el interés activo viene por parte del oferente.

En la venta de vehículos usados, por ejemplo, una persona puede avisar su bien de una manera sumamente económica. Eso se llama "avisos económicos". Ahí se va consumando la economía de mercado, con pequeñas piezas.

También es muy importante la oferta laboral. En el mercado laboral se resuelve boca a boca, por *Internet* o por los medios escritos.

Se insiste mucho en la trasnochada retahíla de que los medios se ven "obligados a ser masivos". Por ende, no podrían tener contenidos de calidad, la que, según este raciocinio, sería sólo para elites. O sea, si es masivo, dice que no hay calidad, lo

cual significa que la calidad sería sólo para unos pocos, lo que no admite mayor análisis.

Además, se insiste en que esto sería impuesto por los avisadores, a quienes interesarían sólo las grandes audiencias, y que como estos pagan por una especie que necesitan y compran, el escenario quedaría fatal y mediocrementemente determinado. Esto es algo absolutamente falaz.

Fuera de no resistir mayor análisis, lo anterior desconoce absolutamente que, al margen del financiamiento, los medios, recordemos *mass media*, tienen una razón de ser y un *ethos* masivo. Una audiencia especial, real o virtual, semivacía, un tiraje o lectorías pobres, es penoso, al margen de la parte financiera. Un tiraje de libros que nadie compra, también lo es.

Hay una vocación de los medios, de los artistas de ser masivos, lo que no tiene nada que ver con el financiamiento. Ahora, que requieran financiamiento es obvio, pero son dos carriles separados. No puede utilizar el financiamiento a "falta de" como excusa de no tener audiencia o calidad. Eso obnubila el razonamiento. Pensemos en un medio, en un canal, que sea en un ciento por ciento financiado por el Estado. Si lo ven cuatro gatos es penoso, pues no está cumpliendo con su rol social. Tiene que tener, por medio del contenido, su público.

Sobre la función de los avisadores es conveniente recordar que por más que tengan tareas y enfrenten situaciones de similar índole, no son en absoluto clones idénticos, ni actúan necesariamente con total uniformidad en sus gestiones. Eso lo resalto en forma permanente. ¿Qué piensan de los avisadores? ¿Por qué los avisadores? En realidad, los avisadores deben ser unos 60 mil en Chile. No son ni tienen por qué actuar como clones mentales. De hecho, la diversidad de estrategias y diferenciación son inherentes a la

competencia. En marketing lo primero que enseñan es cómo diferenciarse de los demás de su misma especie, cómo tener identidad, cómo no ser un *commodity*, cómo ser alguien diferenciándose. Esa diferenciación se da por el contenido, como el ejemplo de los patos que aparecen en los comerciales del Banco Estado aquí mencionado, así como por la desvinculación o difusión.

Podría haber teóricamente tres funciones o razones para que los avisadores estén permanente y rutinariamente en relación con los medios, a saber, como financistas, como mecenas o como usuarios-clientes.

Definitivamente, los avisadores no son financistas de los medios. Financista es alguien que presta -en rigor, arrienda- dinero, lo exige de vuelta y cobra un interés por haberlo facilitado. El hecho que los medios tengan como fuente importante o principal de ingresos la venta de espacio no convierte a los avisadores en sus financistas, tal como los usuarios del transporte público o los consumidores de mermelada, que naturalmente pagan tanto por ese servicio como por ese producto, no pueden ser considerados los financistas del transporte o de la mermelada. Son la fuente de ingreso, pero no son los financistas, como tiende a considerarse de una manera errónea.

Los avisadores no son ni deberían ser por ningún motivo mecenas de los medios, es decir, discrecionales o caprichosos bien intencionados, porque eso significaría influir en el contenido de los medios y no hacerse cargo sólo del contenido publicitario, que es su responsabilidad, a pesar de que, corriente y casi majaderamente, se los supone como tales, por las cifras de avisaje que suenan considerables. Al respecto, quiero recordar que si hay 60 mil avisadores, no importando si tienen mucho o poco dinero, las cifras de la inversión publicitaria en Chile suena sideral, pero ese monto no es

resorte de uno o dos avisadores, puesto que hay muchos otros que no tienen dinero para aparecer en los periódicos ni en televisión. Si se considera los que utilizan el medio televisivo para sus campañas, los cuales, a nuestro parecer, son muy pocos, como, por ejemplo, los pertenecientes al quintil inferior, se observa que no tuvieron dinero para hacer publicidad en otros medios, como es lo ideal en términos de promoción y comunicación.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Cuál es el total de los avisadores en Chile y cuántos los que utilizan televisión?

El señor DENIS.- En Chile es muy relativo, porque, a nuestro entender, es perfectamente legítimo considerar como avisador al dueño de un puesto de una feria libre, quien siempre se instala y tiene caseros sumamente fieles, a los que les regala la albaca. Desde nuestra perspectiva, ese avisador es de muy buena calidad, puesto que tiene un grupo objetivo cautivo, del cual depende, situación que consideramos legítima.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Cuántos avisadores agrupa Anda?

El señor DENIS.- Más de ochenta empresas.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Cuántos aparecen en televisión, que es el medio masivo más importante?

El señor DENIS.- No lo recuerdo en estos momentos. Sin embargo, es casi un principio evangélico sugerir a los clientes no publicitar sólo en televisión. Les aseguro que al quintil más bajo de avisadores que está apareciendo en televisión le interesaría utilizar otros medios, pero apenas disponen de los recursos necesarios para salir en televisión. Los avisadores tienen más necesidades comunicacionales que

dinero. Eso provoca que al interior de las empresas quienes están a cargo de producción, por ejemplo, representen que se necesita cambiar una caldera pero que se gasta mucho dinero en publicidad. De manera que la imagen de dispendiosos, de que hay mucho dinero, es pésima, porque, como en cualquier actividad económica, los recursos siempre son escasos y hay que administrarlos con mucho celo. Lo anterior a propósito del tema del gasto del Estado.

No olvidemos que los avisadores son muchos y que, lejos de ser concertados, son altamente competitivos; algunos ni siquiera se hablan entre sí. De hecho, en mi calidad de presidente de la Anda a veces me cuesta llegar a consensos. Por lo demás, no hay proclividad a efectuar mecenazgo en una actividad donde todos saben que pagan sumas significativas. El mecenazgo se tiende a efectuar en entes o situaciones de desamparo. O sea, los grandes compradores de un medio -de un periódico o de un canal- no son proclives a ejercer el mecenazgo. De esa manera se evita la sospecha de que podrían manipular el contenido editorial de ese medio.

Si no son financistas ni mecenas, ¿son usuarios-clientes? Por cierto, y como tales son compradores. Por definición los avisadores son compradores de un servicio. Agregadamente, son permanentes e importantes compradores de espacios, mayoritariamente de espacios masivos. O sea, el avisador lleva "los patos", los coloca en un espacio, donde no hay otra cosa, porque está vacío. Esto hay que tenerlo bastante claro, porque el contenido lo pone el avisador mismo.

Los medios, por lo demás, son bastante claros y taxativos, lo que se consigna en los contratos. No se pueden meter en la parte editorial. Todo contrato o publicidad tiene una letra, no tan chica, que dice: El medio se reserva los derechos de objetar la comunicación

del avisador, y éste no podrá, de ninguna manera, influir en los contenidos del contrato. Eso es así.

Ahora, ¿qué y cómo compran los avisadores? Los avisadores compran contactos. Si bien la forma que reviste la venta de medios es de tiempo -segundos- o espacios -páginas, centímetros/columna-, no todos los segundos o centímetros valen lo mismo, porque están ponderados o factorizados por el número de lectores o auditores previstos de acuerdo a estadísticas comúnmente aceptadas en la industria, o sea, contactos previsibles. No hay problemas con la estadística. La data se considera suficientemente válida. O sea, son contactos previsibles. En el extranjero se las suele llamar *opportunities too see*. Es decir, una oportunidad para que uno lo vea.

Como toda compra, la compra de medios es una función técnica cada vez más especializada y tecnificada.

El carácter especial de los medios - qué cosa no es especial: la educación, la salud, la alimentación, la vivienda, el transporte- no obsta, por el contrario, para que la compra sea superlativamente bien hecha, muy cuidadosa y muy profesional. No por nada, la función "compra" es una de las más auditadas. Es una de las puertas de entrada más obvias para eventuales intentos de corrupción. Cualquier organización, estatal o semiestatal, con frecuencia la cuantía del monto a comprar, impresiona y desvía la atención del principio de que la compra probo y eficiente es independiente del monto.

Cuando dicen: "Se compra mucho", siempre está el tema de qué sería mucho. Pero comprar mal es igualmente no probo. No es una buena razón decir: "que, como se compra mucho, esto tiene que ser probo, tiene que ser correcto". Esto es independiente del monto. Es un principio ético absoluto; no es relativo.

También se percibe erróneamente que la compra de comunicación comercial sería demasiada. Hay mucho avisaje, como que sería excesivo. Ello, nuevamente, a partir del costo agregado, que en un país como Chile impresiona mucho, y el supuesto ya rebatido de que la comunicación comercial sería innecesaria.

La verdad es que en economías abiertas la comunicación comercial está correlacionada y de buena manera "flota" en torno a un cierto porcentaje del PIB, y en Chile estamos bajo ese acomodo, que es más o menos habitual. Y los avisadores profesionales siguen el principio de cualquier compra.

También hay asesores profesionales privados, el principio es: comprar tanto como sea necesario, pero tan poco como sea posible. Es el principio de la eficiencia que sustentan los avisadores.

En concreto, primero, se trata de lograr efectividad del mensaje. Ese es el contenido: "los patos". Lo que tiene que ver con ese contenido, y luego lograr eficiencia u optimización, lo que tiene que ver con la difusión o vinculación. Eficiencia significa lograr. En concreto, que cada mensaje se defina, por alguna razón interna, y llegue al porcentaje del público objetivo y definido. Hay que definir el objetivo, que es un poco difícil, fijar un porcentaje. Nunca lo vamos a reemplazar un ciento por ciento. Hay una ley de rendimiento decreciente, sobre el 70 por ciento cada persona adicional vale más que decenas que vienen atrás. Entonces, hay que definir. Todo eso se va a estrechar en el período y tiempo necesario con las frecuencias o repeticiones debidas. O sea, es tanta la comunicación, es tanto el ruido, que exponer a un consumidor una sola vez es botar la plata. Y exponerlo más, también es botar plata porque ya está expuesto, que es lo que se conoce como sobreexposición.

Entonces, una cosa muy crucial es no tener subexposición ni sobreexposición, que se calcula en base a los contenidos. Por ejemplo, "los patos" del Banco Estado ya establecidos requieren menos *expotio*n ahora que "los patos" por establecer. Es un ejemplo muy gráfico y muy bueno. Ésa es la famosa diferenciación. Jamás un banco habló de "patos", por lo tanto, se diferenciaron radicalmente.

Eficiencia significa lograr que cada mensaje llegue al porcentaje del público-objetivo definido, en el período de tiempo necesario, con las necesarias frecuencias o repeticiones, en el contexto adecuado y al mínimo costo. Esto requiere hacer planes o mallas de difusión, que son complejas, requieren personas calificadas y *software* por ser muchas las variables en juego, y contar con precios convenientes, los que también requieren dedicación personal especializada. Es un proceso muy complejo y muy especializado. Como la planificación es *a priori* es un supuesto cuantificado, hay servicios de verificación y evaluación *ex post*.

En esta gestión hay una parte interna, indelegable y otras funciones que habitualmente se contratan con terceros especializados.

Como se ve, en este proceso, intervienen muchos factores o variables, las que se cuantifican tanto como sea posible. Algunas no son cuantificables, y hay que tenerlo muy claro para efecto de lo que van a exigirle al Estado o a empresas del Estado. Hay algunas variables que no son cuantificables porque la comunicación, si bien está basada en ciencias y metodologías de ordenamiento, admite diversas estrategias y vías. No obstante, las estrategias son finalmente decididas por alguna razón, equivocada o no, y no al azar y deben consignarse. En otras palabras, todo plan comunicacional debe tener un documento operativo, breve, con "el racional".

Un ejemplo muy breve. En el Caribe había unos tarros de basura municipal, patrocinados por una empresa. El racional de esa empresa fue: adicionalmente conocen mi marca, es un servicio a la comunidad, voy a tener *good will*, buena voluntad de mi marca hacia la comunidad y por eso lo voy a poner. Otra marca de un producto famoso dijo: mi marca jamás porque psicológicamente se va a asociar a basura, los tarros se van a chorrear, van a estar feos, etcétera. Es decir, unos se fueron para un lado y otros en la dirección opuesta.

Lo importante no es la estrategia, incluso la del Estado, porque siempre será discutible, lo importante es que esté basada en una racional o argumentación.

Quiero insistir que en cualquier campaña, pasada o futura del Estado, puede ser discutible y rebatible. Lo importante es que el proceso sea transparente y que haya habido una discusión amplia. La empresa privada ha tenido estrategias maravillosas y resultados pésimos.

¿Quién paga cualquier ineficiencia? El consumidor final, tanto para la empresa privada y con mayor razón para el Estado.

A nuestro juicio, ¿cómo debería comprar publicidad el Estado? En primer lugar, nos declaramos metodológicamente ignorantes sobre los criterios y modalidades de compra de espacio en medios que usa el Estado. Observamos que el Gobierno y sus principales reparticiones, y en general los Poderes del Estado, tienen acceso casi instantáneo y gratuito a prácticamente todos los medios en una diversidad de temas, ya sea en carácter de noticias como de comunicación analítica y reflexiva.

Todos los ministerios y el Gobierno tienen periodistas y aparecen en la sección noticias de los medios.

El Presidente de la Corte Suprema o algún ministro de la Corte de Apelaciones que debe hacer un remate, habla. Es decir, tienen unos canales gratuitos, permanentemente a disposición. Es una característica *sui generis* que diferencia al Estado.

Hay otras cosas con las cuales tienen que hacer campaña o informar, por ejemplo, los llamados a propuesta. Pero se habla mucho antes de que salga la campaña y, por lo tanto, el lanzamiento ya está hecho, está la discusión y el *awareness* establecido, sin costo para el Estado. No obstante, como organización, el Estado también requiere comunicar al público en general o a diversos grupos ciertos tópicos y hechos que no caen a las categorías anteriores para los cuales debe contratar espacios en medios. A nuestro criterio, estas compras no sólo deben ser efectuadas con absoluta probidad, sino también con gran transparencia, porque el Estado debe exudar probidad más que la empresa privada. Todos deberían exudar probidad, pero el Estado, por antonomasia, debe hacerlo con mayor razón. Es decir, gran transparencia, porque debe evitar una percepción desalentadora o cínica por parte de la gente, pues ello puede acarrear efectos sociales muy nocivos. Si hay una mala visión social de una empresa es porque son unos ladrones. El Estado no puede irradiar eso, esto se subraya por el hecho de que la compra de medios se efectúa con caudales públicos, provenientes de tributos que no son voluntarios y que se pagan con esfuerzo. Aun, considerando que el Estado tiene numerosas responsabilidades y tareas, no sólo comprar espacios en medios, sino también de orden educativo, junto con asegurar pluralidad. Pero, inevitablemente, siempre existe algún grado de superposición. Por lo tanto, vemos la compra de medios como una actividad totalmente inconveniente para ser mezcladas con otros objetivos, porque no se va a ver transparente. No vemos razón para

que el Estado no busque afanosa y prolijamente la optimización en sus compras de medios tal como debe hacerlo en todas sus compras. Si se acepta este criterio no vemos razón para que no lo haga de manera similar a como lo hacen miles de empresas en todo el mundo, de manera eficiente, a fin de resguardar los recursos de accionistas y de los ciudadanos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI
(Presidente).- Muchas gracias.

¿Alguna pregunta?

En nombre de la Comisión, les agradezco su concurrencia y colaboración con la Comisión.

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

-Se levantó la sesión a las 13.29 horas.

CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA,
Jefe de Taquígrafos de
Comisiones.