

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

ACTA DE LA SESIÓN N° 11 DE LA 354ª LEGISLATURA CELEBRADA EL JUEVES 23 DE NOVIEMBRE DE 2006, DE 10.55 A 11.45 HORAS.

SUMARIO:

- Se escucha al Gerente General del diario La Nación.

Se inicia la sesión a las 10.55 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° 10 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;
Enriquez- Ominami, don Marco;
Forni, don Marcelo;
Jiménez, don Tucapel;

ASÍSTEN ADEMÁS:

El Gerente General del Diario la Nación, don **FRANCISCO FERES**

IV CUENTA: Se dio cuenta de los siguientes oficios:

Email del director del Diario The Clinic, don Juan Andrés Guzmán, por el cual excusa su inasistencia.

Email enviado por el Periodista editor del diario electrónico GRANVALPARAISO.CL, don Raúl Gutiérrez, quien solicita ser recibido por la Comisión, a fin de proporcionar antecedentes interesantes sobre el tema en estudio.

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 11.45 horas.

MARCO ENRÍQUEZ- OMINAMI GUMUCIO
Presidente de la Comisión

ROBERTO FUENTES INNOCENTI
Secretario de la Comisión

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

Sesión 11ª, celebrada en jueves 23 de noviembre de 2006,
de 10.55 a 11.45 horas.

VERSIÓN TAQUIGRÁFICA

Preside el diputado señor Marco Enríquez-Ominami.

Asisten los diputados señores Alberto Cardemil, Julio Dittborn, Marcelo Forni y Tucapel Jiménez.

Concurren, como invitados, la señora Ximena Poblete y el señor Francisco Feres, gerente comercial y gerente general, respectivamente, del diario La Nación.

TEXTO DEL DEBATE

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

El señor Secretario va a dar lectura a la Cuenta.

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

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Ofrezco la palabra sobre la Cuenta.

El señor FORNI.- Señor Presidente, ¿el director de The Clinic suspendió su visita para otra oportunidad o decidió no asistir a la Comisión?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- El Secretario va a revisar el oficio de respuesta.

Señores diputados, quiero hacer tres sugerencias sobre el trabajo de la Comisión.

En primer lugar, propongo recibir al editor del diario electrónico Gran Valparaíso, porque tiene dos atractivos: escuchar su denuncia y se trata de un portal. Con su participación, completaríamos el círculo, porque hemos visto radiofonía, prensa escrita, televisión y aquí lo completaríamos con un diario electrónico.

Por lo tanto, ¿habría acuerdo para invitar al señor Raúl Gutiérrez?

Acordado.

En segundo lugar, propongo invitar a Eduardo Bertoni, abogado, ex relator especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en la Organización de Estados Americanos, actual director ejecutivo de la Fundación para el Debido Proceso Legal, con sede en Washington; a Darian Pavli, abogado, encargado del programa para la libertad de expresión de la iniciativa pro justicia de la Open Society Justice Initiative, con sede en Nueva York; a Roberto Saba, abogado, candidato a Doctor en Leyes de la Universidad de Yale, profesor de la Universidad de Palermo y de Buenos Aires, director ejecutivo de la Asociación de Derechos Civiles; a Kela León, periodista, directora ejecutiva del Consejo de la Prensa Peruana y secretaria ejecutiva del Tribunal de Ética de la institución.

Ellos son expositores de un seminario, al cual nos han invitado, y han pedido ser recibidos por esta Comisión. Sugiero recibirlos para

tener una perspectiva internacional del tema, con legislación comparada.

¿Habría acuerdo en invitarlos?

Acordado.

Como nos quedan alrededor de seis sesiones, con las citaciones tenemos cubiertas dos sesiones más. Propongo que terminemos nuestras citaciones con el ministro Ricardo Lagos Weber, de cuya cartera depende la Secretaría de Comunicación y Cultura.

¿Habría acuerdo?

Acordado.

El señor FUENTES (Secretario).- Señor Presidente, el director de The Clinic señala que está preparando el material para exponer en una nueva oportunidad.

El señor FORNI.- Señor Presidente, le enviaría una carta indicándole las sesiones que nos quedan y que asista lo más pronto posible.

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, en otro orden de cosas, ¿ha habido noticias de Codelco y de BancoEstado?

El señor FUENTES (Secretario).- Ya oficiamos al BancoEstado.

El señor CARDEMIL.- ¿Y con Codelco no ha pasado nada?

El señor FUENTES (Secretario).- Con Codelco, no.

El señor CARDEMIL.- Se podría insistir.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Entonces, reiteraremos el oficio.

Acordado.

El señor CARDEMIL.- Por lo que me comentó el Presidente, extraordinariamente sé que se había enviado el oficio correspondiente al BancoEstado, sin que éste contestara. Al respecto, propongo pedir directamente la información a la Superintendencia de Bancos.

El señor FORNI.- No creo que estén obligados a entregar información sobre la inversión publicitaria, pero igual deberíamos pedirla porque si en esta materia no están sujetos a la fiscalización por la Superintendencia de Bancos, a la Contraloría ni a la Cámara de Diputados, entonces, estamos en un área muy confusa.

El señor CARDEMIL.- Iba en esa misma línea, señor diputado. No puede ser que exista una entidad bancaria que no esté sujeta a ninguna fiscalización.

El señor FORNI.- Yo sería partidario de oficiar a la Contralora General de la República y al Superintendente de Bancos e Instituciones Financieras.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Habría acuerdo para ello?

Acordado.

Por favor, señor Secretario, que ingresen nuestros invitados.

-Ingresan a la Sala el señor Francisco Feres, gerente general del diario La Nación, y la señora Ximena Poblete, gerente comercial.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- En nombre de la Comisión, les doy la bienvenida.

Esta Comisión Investigadora tiene por objeto explorar todo lo relacionado con el avisaje del Estado. Para ello, hemos recibido tanto a instituciones privadas

como públicas y a expertos en la materia, a fin de que nos ilustren al respecto.

En primer lugar, tiene la palabra el señor Francisco Feres.

El señor FERES.- Señor Presidente, nuestra intervención será más bien breve, porque pensamos que lo más relevante en este caso es el dialogo. Creo que de esa manera podrán surgir más preguntas de lo que nosotros podamos exponer.

Hemos tratado de interpretar de la mejor manera cuál es el objetivo de la Comisión y creemos que ello consiste en determinar dos cosas: primero, qué está haciendo el Estado con la inversión publicitaria que realiza, de qué forma la distribuye y, segundo, de qué manera esa distribución afecta o importa en la pluralidad y diversidad de medios escritos.

Por lo tanto, partimos de un diagnóstico donde creemos que la industria de la prensa está distorsionada debido a que su concentración está en dos grandes consorcios de medios que ocupan una posición dominante y no permiten el desarrollo de otras alternativas. No porque ellos lo quieran, sino por la realidad de la existencia de dos conglomerados muy fuertes que, en definitiva, copan el espacio y el mercado no logra generar una distribución que permita la existencia de otros medios.

Todavía arrastramos la costumbre, a pesar de que es un tema que viene manifestando algún cambio, en el sentido de que las agencias publicitarias deciden respecto de los medios dónde realizar sus campañas para sus clientes en función práctica y únicamente del denominado costo por contacto.

Estas dos situaciones, a nuestro juicio, generan un círculo vicioso de financiamiento y concentración que se retroalimenta, crece y excluye a

otros actores de la prensa escrita e intimida la incorporación de otros nuevos. Por lo tanto, esta distorsión no puede ser corregida sólo por las fuerzas del mercado. Ello, por una situación bastante simple, porque si el cálculo del costo por contacto significa el número de ejemplares del diario, su cantidad de lectores en algunos casos, obviamente, no se aprecia mucho como era desde antes de 1990 y de los muchos intentos que se han hecho con posterioridad a esa fecha, los hemos visto fracasar. También tenemos una situación privilegiada para observar lo que pasa a partir del desarrollo de nuestra actividad de imprenta.

Si para decidir el conjunto de toda la inversión publicitaria, se toma en consideración únicamente el punto por contacto, ningún medio tiene posibilidad de existir, salvo que su inversión inicial sea muy fuerte y esté dispuesto a invertir durante un período prolongado de tiempo en una cantidad de tiraje y circulación importante, para los efectos que le dé el cálculo del punto de contacto. Pero esto, a nuestro juicio, también hay que unirlo a las conductas que de alguna manera manifestaron las agencias de publicidad durante mucho tiempo que estuvieron marcadas por un cierto sesgo ideológico en la distribución de la publicidad.

Hemos dicho que la respuesta a la pregunta de cómo se rompe dicha distorsión, no resulta sólo del examen de la situación actual como único antecedente, sino, también, de la causa de dicho efecto.

Por ello, consideramos necesario conocer el proceso que la industria de la prensa escrita ha vivido para llegar a la situación actual, algo que mencioné con anterioridad.

En el gráfico siguiente, sintetizamos las causas y efectos. Primero, me voy a referir a las causas.

1. Importantes restricciones al ejercicio de la prensa escrita, con excepción de dos consorcios durante los años 1973 a 1990.

2. Los medios que lograron subsistir a ese período, fueron fruto de un sesgo ideológico en la selección de los medios por parte de las agencias de publicidad y/o de sus clientes, las empresas privadas, favoreciendo a esos mismos consorcios, lo que llevó a que medios con una importante circulación y venta no pudieran llegar a su punto de equilibrio, debiendo cerrar. Es decir, no sólo allí era tomado en consideración el punto por contacto, sino que otros elementos influían en la distribución del avisaje publicitario.

3. A esto debemos sumar que la industria, en su conjunto, carecía de transparencia. No había nada que midiese su circulación y lectoría. Algo que previó la ley de Prensa, pero que, en definitiva, por petición de los dos grandes consorcios, quedó sujeto a una autorregulación, la que recién se logró mediante el IVCL, a partir de marzo de 2004, que considera sólo la circulación nacional neta.

Ahora, me referiré a los efectos.

Primera consecuencia, la prensa que está afecta a dichas restricciones baja su circulación.

Segunda consecuencia, la prensa que está afecta a dichas restricciones no puede lograr un bajo costo por contacto.

Tercera consecuencia, la prensa que está afecta a dichas restricciones desaparece y la concentración aumenta. Es lo que hemos llamado el círculo vicioso.

Ahora, iremos a la publicidad del Estado.

Si bien el monto que el Estado invierte en la prensa escrita no es mayoritario, sí puede influir, en la forma que lo haga, en la supervivencia de un número mayor de actores.

El mecanismo con que el Estado mayoritariamente compra publicidad, ahora, desde su existencia, es el portal ChileCompra. Antes cada repartición decidía por separado la forma en que orientaba y canalizaba su inversión publicitaria.

La decisión de la asignación de una licitación es en función de los criterios que cada institución u organismo defina.

Dicha decisión sólo contempla un fin económico y no tiene incorporado un soporte valórico asociado al fomento de la libertad y pluralidad de expresión, pues es al portal de ChileCompra al que le corresponde velar por esos valores en la prensa escrita. Es decir, el Estado debe fijar el marco de políticas públicas para que la herramienta ChileCompra lo incluya en su operación.

En comparación con otros países, el mercado nacional no tiene ni tendrá en el corto plazo la posibilidad de que la prensa escrita cuente con otros actores. Por lo tanto, el Estado debe fomentar la existencia de medios escritos que den cuenta de la diversidad y la pluralidad de la sociedad chilena.

Lo anterior permite la existencia de un diario de gobierno como La Nación, el que representa una cierta "anormalidad" respecto de la estructura general de diarios, porque en la mayoría de los países prácticamente no existen diarios de gobierno. A nuestro juicio, La Nación juega un rol dentro de la prensa escrita que es irreemplazable.

El diario La Nación participa de las reglas del juego de la publicidad como cualquier otro actor.

Pertenece al pool de proveedores del convenio marco para las compras del avisaje legal licitadas por ChileCompra.

El 72 por ciento de su avisaje publicitario proviene de clientes privados y el restante 28 por ciento del Estado. ¿Cuál es la característica de esos clientes privados? No son cadenas de *retail* ni grandes compañías, puesto que tenemos bastante cerrado el acceso a las agencias de publicidad. Somos parte de ese sesgo ideológico y nos encontramos perjudicados por el sistema de puntos por contacto. Si bien podríamos hacer andar nuestras máquinas e imprimir muchos diarios, estamos sujetos a las leyes del mercado, razón por la que buscamos cuidar el conjunto de nuestros ingresos.

La Nación posee una infraestructura comercial profesionalizada. Como diario de circulación nacional tiene agencias regionales y agentes comisionistas en todo el país y complementa su servicio de prensa escrita con su diario electrónico: www.lanacion.cl.

Además, en el cuadro que dejaremos en poder de la Comisión aparece un gráfico de torta que da cuenta del avisaje publicitario del diario La Nación, medido desde el período enero-septiembre de 2005 a enero-septiembre de 2006, donde se aprecia que el avisaje publicitario del sector público, que en el período 2005 fue de 29 por ciento, bajó un punto, de manera que en la actualidad su participación es de 28 por ciento. El avisaje publicitario del sector privado subió en uno por ciento, de manera que hoy llega al 72 por ciento. La Nación bajó su venta publicitaria en el período 2005-2006.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿En el primer trimestre de 2006?

El señor FERES.- Se midió el período enero-septiembre de 2005, para compararlo con igual período de 2006.

Finalmente, se agrega un organigrama del área comercial.

En consecuencia, junto con poner el acento donde creemos que hay que dirigir el debate, queremos hacer notar que La Nación, desde su participación en el portal de ChileCompra, sufre los

misimos avatares que los demás medios escritos, porque competimos en iguales condiciones y hay elementos que nos perjudican, como el punto por contacto, que en varias oportunidades nos ha sido desfavorable.

Eso es lo que nosotros queremos entregar como un marco a debatir. Además, estamos disponibles para despejar las dudas y contestar las preguntas que los señores parlamentarios estimen pertinentes.

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

Tiene la palabra el diputado señor Marcelo Forni.

El señor FORNI.- Señor Presidente, en primer lugar, agradezco la breve y concisa intervención de nuestro invitado.

Por su intermedio, quiero formular la siguiente pregunta, cuando hablan de industria distorsionada señalan que hay dos consorcios, que hubo una posición dominante y que no permiten el desarrollo de otra alternativa. Después, se clarificó que no porque ellos no quieran, sino porque el mercado lleva a que sean esos dos consorcios. Básicamente, por lo que desprendo, es por el tema de los costos por contacto, porque ese sería el mecanismo utilizado para distribuir la torta publicitaria.

El punto está en que ustedes afirman que esto no puede ser corregido por la fuerza del mercado. Por lo tanto, ¿cuál es la fórmula que consideran más adecuada para corregir esta eventual distorsión que existiría, en el sentido de que serían las agencias de publicidad las que determinarían la inversión por la vía de los costos de contacto y no por otra razón?

Por otra parte, ¿cómo pueden apreciar que en las agencias publicitarias existe un sesgo

ideológico? No me refiero a la época anterior del 90, porque tiendo a compartir con ustedes que las agencias publicitarias pueden más bien valorar los costos por contacto, los nichos y los mercados a donde va dirigida la publicidad. Pero, ¿cómo comprobar que existe un sesgo ideológico en la selección de los medios por parte de las agencias publicitarias?

Asimismo, cree que el Estado tiene mecanismos objetivos para distribuir la publicidad de sus ministerios, de sus reparticiones; si existen criterios objetivos o si ustedes, por otro lado, piensan que existe pero que no debieran existir estos criterios objetivos, sino que, más bien, debería haber una especie de subsidio a la libre expresión de todas las ideas de la sociedad. Porque algo se dice en algunos puntos del documento: que son partidarios de que esto no sólo se resuelva por costos de contacto, sino por la vía de promover la diversidad y la libertad de opinión ante el tema valórico. Dice: "que no tenga sólo un fin económico en las decisiones, sino que también un soporte valórico asociado al fomento de la libertad y liberalidad." ¿Cómo se puede diseñar un mecanismo que garantice eso? Porque no es fácil diseñarlo.

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

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, quiero sumarme a la pregunta del diputado Forni.

¿Por qué vía que no sea discriminatoria puede establecerse un sistema justo de avisaje que no esté fundamentalmente radicado en lectoría, en consumo del medio?

Dentro de esta venta de servicios publicitarios arribados, publicación de balances, publicidad comercial, avisos, ¿están excluidas o

incluidas las empresas públicas, tales como Codelco, BancoEstado, o empresas que funcionan bajo normas privadas, pero que son del Estado, o donde tenga participación mayoritaria el Estado?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- La pregunta es buena, porque, en realidad, llama la atención y fue parte de la polémica pública el cierre de otro medio de comunicación, el Diario Siete, con cifras de tarifas de mercado y precios de listas que los dejaba menos beneficiados. Es decir, no lograba captar la misma cantidad de recursos publicitarios que La Nación. Sin embargo, al revisar las cifras de venta, aparecía como un diario más vendido. Entonces, ¿cómo se explica que un diario de circulación metropolitana -no sé si tiene circulación nacional, al igual que ustedes-, capte menos avisaje publicitario, al menos del Estado, que La Nación?

Tiene la palabra el señor Feres.

El señor FERES.- Señor Presidente, creo que es un problema de ultrademocracia. Nos vamos perfeccionando y, dentro de ese proceso, la existencia de esos dos grandes medios es determinante. Si ellos tienen una posición muy dominante y el tema es el punto por contacto, entonces parten con una gran fortaleza. Además, a eso se suma que las agencias de publicidad no le dan ninguna relevancia a los porcentajes minoritarios. Es decir, el Diario Siete iba dirigido a los mismos segmentos nuestros, C2, C3 y C4; sin embargo, en ese diario jamás se encontrarán con un aviso de *retail*.

Un diario podía ser el 25 por ciento de La Tercera, pero no tenía ni el 3 por ciento de la publicidad de *retail*.

¿Qué pasa? ¿Por qué no les llega esa publicidad? Porque, evidentemente, dentro de las políticas de la compañía o de las agencias hay un sesgo.

Esto no quiere decir que todo se debiera repartir. Teóricamente, una parte muy importante del segmento publicitario, no está cubierto, lo que va en perjuicio del propio avisador o cliente. Lo mismo pasa con La Nación.

Ahí existe un problema que se soluciona con mejor educación, profundizando los valores de la democracia y haciendo ver que la diversidad y la pluralidad es muy importante y, además, beneficiosa para el propio cliente. Estar presente en las revistas y diarios de nicho o en los que de alguna u otra manera son políticamente más leídos por los partidarios del Gobierno o por los miembros de la Oposición, es un valor de la democracia y también sirve al avisador publicitario.

Allí está el problema. No se puede culpar a El Mercurio o a La Tercera de esta situación, porque ellos hacen su negocio y lo van a seguir haciendo, y así son las reglas de mercado, por lo que no sacamos nada con llorar.

Hay que intervenir con educación, con la realización de más seminarios, conversando y convocando más actores, como lo ha hecho fantásticamente esta Comisión en la cual todos tenemos cifradas muchas esperanzas para promover un debate.

En los próximos días, en La Nación iniciaremos un debate en el que nos preguntaremos por qué los medios que existieron durante el período de la dictadura no fueron capaces de continuar en democracia. El evento no está pensado sólo para rendirle un homenaje a esos medios -que bien lo merecen-, sino para pensar sobre lo que debemos hacer para lograr que haya diversidad y pluralidad.

En relación con el sesgo ideológico, creo que la respuesta va en la misma dirección, pues está disminuyendo y se nota menos.

Quiero que Ximena les cuente cuál es nuestra experiencia al momento de pelear la publicidad frente a frente con las agencias.

La señora POBLETE.- Señor Presidente, es muy difícil medir esto. Lo hemos conversado con las agencias de medios -que son las que hacen las planificaciones de las campañas de medios a sus clientes- y hemos concluido que es muy difícil, porque habría que hacer encuestas específicas para analizar ese punto.

A nosotros nos reciben muy bien, pero no significa que publiquen con nosotros. Nos reconocen como medio, pero cuando entramos en el tema del costo por contacto, aun explicando que somos un medio de nicho, no nos publican. Muchos clientes dicen que no quieren publicar en La Nación. Por lo tanto, los avisos privados que nosotros tenemos -aquí respondo al diputado Cardemil- no entran en ninguna empresa relacionada...

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Perdón, señora Ximena, el diputado Forni le pide una interrupción.

La señora POBLETE (doña Ximena).- Con todo gusto.

El señor FORNI.- Muchas gracias.

Tengo la impresión -no estoy seguro- de que las empresas de *retail*, por ejemplo, tampoco promocionaban en el diario La Nación durante el gobierno militar. O sea, esto también era considerado por las agencias publicitarias en ese entonces.

¿Ustedes tienen algún estudio en esa materia? Estimo que La Nación siempre ha tenido una publicidad muy específica y ningún *retail* ni empresa ha publicado en dicho diario, por costo de contacto, ni durante el gobierno militar ni ahora.

La señora POBLETE (doña Ximena).- El sesgo político es independiente del gobierno de turno; es decir, es como el diario del gobierno de turno.

El señor FERES.- Perdón.

Por eso no cité a La Nación, sino que puse como ejemplo al Diario Siete. Tenemos es problema, pero, por último, lo aceptamos. Es decir, el cabezal nuestro tiene todo el problema de estar unido absolutamente al gobierno. Entonces, si sale una noticia determinada, creen que de La Moneda llamaron para que se publicara, pero eso no es así. Más bien La Moneda llama cuando le molesta las noticias. No llama para proponer o plantear noticias. Repito: por eso puse como ejemplo el Diario Siete y no La Nación.

La señora POBLETE (doña Ximena).- Tendríamos que actualizar la información hacia atrás, pero, sin duda, ha sido un problema que ha enfrentado la empresa periodística La Nación desde siempre.

El señor CARDEMIL.- ¿Cuál es mayoritariamente - no pido información detallada- el grueso de la información que publican?

La señora POBLETE (doña Ximena).- Por el tipo de publicación y de producto, hablamos de publicaciones de balance, que se producen en el período que va de febrero a abril de cada año. La ley obliga a la publicación de los balances.

El señor CARDEMIL.- Y ustedes participan en esa competencia.

La señora POBLETE (doña Ximena).- Por supuesto. Y con todo tipo de empresas, públicas y privadas. En esa época, publicamos mucho.

Nuestra publicidad comercial es muy baja y, por supuesto, no es de las empresas de *retail*, sino de otro tipo. Después vienen las inserciones, cuando una empresa,

pública o privada, quiere informar de algo. Por ejemplo, Celco publicó con nosotros, como también con los demás medios. También lo ha hecho Minera Los Pelambres. También está el aviso legal privado, la llamada a citaciones de juntas ordinarias y extraordinarias de accionistas, directorios, etcétera. Además, está el aviso económico y el inserto publicitario, en que se usa a La Nación como vehículo publicitario y se ingresa algo que, más bien, tiene que ver con la empresa. No es el caso del *retail* que tiene que ver con la venta de ropa, zapatilla, etcétera, sino de algo que se quiere dar a conocer por parte de una empresa. Es más periodístico.

El señor FERES.- En esta materia, los criterios y las políticas del Estado han sido siempre un caos y, de alguna manera, aún lo sigue siendo. No hay criterios. De hecho, el portal de ChileCompra se estructura sobre la base de los convenios marco. Por lo tanto, el convenio marco dura el período que dura, y existen varios convenios marco; se renuevan.

Antes no había ninguno. A una repartición determinada le parecía que tenía que publicar en El Mercurio, y así lo hacía, porque tenía un amigo o por otra razón. Pero, para colocar la publicidad, a mi juicio, no han existido -ni existen- nunca criterios del Estado, salvo en la forma en que lo estructura el portal ChileCompra, a través de los convenios marco, y después aplica los términos de dicho convenio a la inversión publicitaria.

La señora POBLETE (doña Ximena).- Ahí sólo se toca el tema de mercado.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Ustedes realizan algún tipo de iniciativa distinta para convocar avisaje, como panfletos, dípticos o campañas adicionales de refuerzo?

La señora POBLETE (doña Ximena).- ¿Campañas publicitarias de la empresa periodística?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Así es. Campañas que muestren sus atributos y sus fortalezas, pero en forma adicional al solo hecho de que utilicen ChileCompra.

El señor FERES.- ¿Para efectos de la publicidad del Estado?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Exactamente, de los ministerios, subsecretarías, Seremías, etcétera.

La señora POBLETE (doña Ximena).- Tenemos un equipo -está en el organigrama-, una fuerza de venta en Santiago, con un subgerente de ventas a nivel nacional, un coordinador de ventas en Santiago con siete vendedores, más todo lo que significa el apoyo administrativo.

Estamos en ChileCompra, en el convenio marco, lo que nos costó mucho, porque había que clasificar con cierto puntaje, y uno de los puntajes más altos era el del costo por contacto. Entonces, para poder entrar en ese convenio marco, tuvimos que sacrificar mucho nuestra tarifa. Somos el medio que más ha sacrificado sus tarifas, para completar el puntaje para estar dentro del convenio marco, ya que el costo por contacto no nos estaba apoyando.

La cartera está repartida, tanto en el sector público como en el privado, en organismos, instituciones, municipalidades, etcétera, y se licita. Damos a conocer nuestra propuesta, que estamos en el convenio marco y cuál es nuestra tarifa. Cada vez que tenemos ofertas especiales, se suben al convenio marco, porque son para todos.

Ése es el tipo de trabajo que se hace para conseguir el avisaje. No podemos quedarnos de brazos

cruzados y esperar que alguien vea el convenio marco y se decida a publicar con nosotros. O sea, hay que hacer un trabajo de venta directa con las agencias de publicidad que trabajan con avisaje impreso y que atienden a clientes privados.

También se me preguntó por qué el Diario Siete tuvo menos recursos publicitarios que la empresa periodística de La Nación. Hay que considerar que el 14 de enero de 2007, La Nación cumple 90 años de existencia, lo que es un tema muy importante. Además, circula a nivel nacional. Diario Siete no alcanzó a durar un año y no tenía estructurada -nunca la tuvo- una fuerza de venta importante. Tuvieron un par de vendedores, pero no un equipo de fuerza de venta significativo.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Diario Siete circulaba a nivel nacional?

La señora POBLETE (doña Ximena).- Circulaba a nivel nacional, pero llegaba con muy poco tiraje. La mayoría circulaba en Santiago.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Sólo llegaban a algunos puntos del país?

La señora POBLETE (doña Ximena).- Claro. En cambio nosotros llegamos a nivel nacional.

Tenemos siete agencias regionales a lo largo de todo el país. Tenemos agentes comisionistas y una fuerza de venta estructurada para salir a pelear la venta.

El señor FERES.- Señor Presidente, deberíamos preguntarnos qué pasaría si se suprimiera el diario La Nación. ¿Serviría la salida de circulación del diario La Nación a otros medios de prensa pequeños? No. Lo que nosotros logramos capturar se iría inmediatamente a los dos grandes consorcios y volveríamos a reproducir el mismo círculo.

Con Diario Siete empezamos a disputar un mismo mercado, porque éramos perjudicados por los mismos sesgos y porque teníamos la misma situación de alto valor por el costo por contacto, etcétera. Con Diario Siete disputábamos el mismo espacio, pero en ese minuto tenía menos espaldas que nosotros, por lo que era muy probable que en esa pelea muriera él. Nosotros no teníamos cómo trasvasijarle mercado a ese diario; no teníamos ninguna posibilidad de hacer eso.

Si saliéramos de competencia, la publicidad que captura La Nación, inevitablemente, iría a dar a uno de los otros dos grandes consorcios. Ésa es nuestra realidad en este minuto.

Finalmente, respecto de la consulta de qué se debiera hacer, tengo mucha confianza en que, primero, hay que profundizar todo el sistema de transparencia de la información respecto de los diarios, porque es un tema que todavía está imperfecto, y el Congreso Nacional quedó a la espera de ver lo que se iba a hacer en la industria para autorregularse en ese punto. Esto es muy importante, porque es la forma en que las agencias y los clientes se informan verdaderamente.

Hay muchos medios, nichos y gran cantidad de publicaciones que significarían un tremendo aporte al país, pero que, por esta vía, no van tener nunca acceso a la publicidad.

En segundo lugar, creo que hay que seguir educando y mostrando que la pluralidad y la diversidad son valores de la democracia que hay que profundizar.

En tercer lugar, el Estado, por lo menos en lo que le concierne, no debe discriminar frente a la existencia de un medio respecto de los porcentajes de circulación. Por ejemplo, si un diario tiene el 7 por ciento de circulación, ¿cómo puede explicar el Estado que no haga nada de publicidad en dicho medio?

El conjunto del mercado usa algunos parámetros que nos parecen absolutamente incompatibles con la posibilidad de fomentar. Hay que pedirle al Estado que fomente, incluso, sin que sea necesario que se meta la mano al bolsillo. Al respecto, sería interesante revisar la legislación francesa, que tiene elementos muy novedosos respecto de la prensa escrita, quizá un poco más difíciles de aplicar en nuestro modelo económico.

En todo caso, lo menos que se puede pedir es que no se discrimine a aquellos medios que tienen un respetable porcentaje de circulación.

Desde ese punto de vista, en algún momento, el diario La Nación podría ser perjudicado o favorecido. Pero lo que sí está claro es que serán favorecidos los medios que sean capaces de capturar una parte de la publicidad del Estado.

Muchas gracias.

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

La señora POBLETE (doña Ximena).- Señor Presidente, quiero hacer un alcance respecto del IVCL, Índice de Verificación de Circulación y Lectoría, que se creó gracias a la ley de Prensa. A la industria se le dio un plazo con el objeto de ella misma se regulara. Está funcionando desde 2004 y mide dos semestres al año.

El primer semestre sólo midió cifras de lectoría neta, es decir, todo lo que se imprime, menos las devoluciones y más las suscripciones. A partir del segundo informe, se empezó a entregar estudios de lectoría, esto es, cuántos ejemplares lee una persona y cuántas personas leen un solo ejemplar. Se ha avanzado en este sentido, pero todavía es sumamente imperfecto.

La circulación neta se mide por el tiraje total país y el estudio de lectoría -realizado por una empresa

internacional- se efectúa sólo en la Región Metropolitana.

Respecto de las cifras de lectoría, hace dos años que estamos tratando de abrir las cifras de Santiago a regiones, aunque no sea en cada una de ellas, pero que, al menos, signifique una apertura, en el sentido de saber cuánto queda en Santiago y cuánto se va a regiones de cada medio. Eso sería un gran aporte para los pocos medios regionales de prensa escrita que quedan hoy, que no sean de la cadena de El Mercurio.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿El diario La Nación tiene club de lectores?

La señora POBLETE (doña Ximena).- No, señor Presidente. Tenemos suscriptores, pero no un club de lectores.

El señor FERES.- Señor Presidente, como dijo el diputado Forni, eso se debe al sesgo, que es una realidad del diario, pero que también se aplica a los demás.

Hoy, casi toda la prensa transita hacia la gratuidad. Los diarios imprimen una gran cantidad de ejemplares y empiezan las capturas de las suscripciones, que significa, finalmente, la adquisición por parte del lector de un producto que, según sus cuentas, le conviene, porque calcula que el diario le sale gratis. Y a eso hay que sumar los ejemplares que efectivamente se reparten gratuitamente.

La inversión en un club de lectores es altísima y le redunda beneficios a los dos grandes consorcios, porque entre ellos siguen peleando y capturando el avisaje publicitario. Pero si nosotros creáramos un club de lectores, podríamos tener más suscriptores y, por tanto, más lectoría y más tiraje, pero no vamos a tener más avisaje. En consecuencia, no se compensa, porque no se logra generar más avisaje.

Las puras políticas comerciales desarrolladas desde estos medios no son suficientes para resolver el problema. Además, si sumamos el alto costo de impresión que tienen los medios y la gratuidad, es muy difícil que el valor tapa le permita subsistir a un medio. Por ejemplo, eso pasó con The Clinic, que tenía más de 50 mil ejemplares, pero no consiguieron avisaje. Algo pasa en la estructuración y canalización del avisaje. No hay semanarios con 50 mil compradores. Es decir, si el número de lectores de The Clinic tuviera una proporción de 2 a 1, estaríamos hablando de cien mil lectores.

Para ese tipo de medios, las políticas comerciales por sí solas no son capaces de compensar y de capturar el mercado, porque algo pasa en él. En el mercado existen imperfecciones que tendríamos que seguir estudiando, para ver qué es lo que sucede realmente.

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

SESIÓN SECRETA

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- A pedido de algunos señores parlamentarios, se declara secreta la sesión.

-Sesión secreta sin versión taquigráfica.

SESIÓN PÚBLICA

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Se reanuda la sesión pública.

En nombre de todos los miembros de la Comisión, agradezco la participación de nuestros invitados.

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

-Se levantó la sesión a las 11.53 horas.

CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA,
Redactor
Jefe de Taquígrafos de Comisiones.