

**CREACIÓN DE METODOLOGÍA ESTADÍSTICA PARA LA
ENTREGA DE PUBLICIDAD ESTATAL A MEDIOS DE PRENSA.**

Oficio.

El señor SÚNICO (Vicepresidente).- En el tiempo del Comité del Partido Socialista, tiene la palabra el diputado señor Marcelo Schilling.

El señor SCHILLING.- Señor Presidente, quiero referirme al problema del avisaje estatal en los medios de comunicación, en particular al caso de El Mercurio de Valparaíso y su publicación de supuestos índices de lectoría, así como a la inequidad en la distribución de publicidad a la prensa de la Región de Valparaíso.

Entre los avisadores, el Estado contribuye con un fuerte porcentaje de inversión en los medios de comunicación social, a través de sus órganos administrativos. Esta inversión, según un estudio del Observatorio de Medios Fucatel, ascendió a más de 10.730.000.000 de pesos sólo en televisión y prensa escrita durante 2005. Además, dicho estudio

determinó amplias desigualdades en la distribución de los recursos y una absoluta falta de claridad respecto de los criterios utilizados por las instituciones del Estado para seleccionar los medios en los cuales publicitan. Por ejemplo, en lo que se refiere a la televisión, un solo canal, Televisión Nacional, se lleva el 50 por ciento de la inversión publicitaria, en tanto que en prensa escrita la cadena El Mercurio recibe el 48 por ciento de esos recursos. Incluso, algunos ministerios, como Hacienda, Mideplán y Justicia, entregan el 70 por ciento y la Tesorería General de la República, el 90 por ciento de sus recursos para esos fines a la prensa escrita de esta última empresa.

Como se recordará, la Cámara de Diputados constituyó una comisión especial investigadora sobre Avisaje Estatal con las conclusiones del estudio de Fucatel.

Precisamente, fue la empresa periodística El Mercurio la que entregó a la comisión investigadora algunas cifras sobre la distribución

del avisaje estatal, al señalar que dicho medio escrito recibe el 54 por ciento de la inversión fiscal publicitaria en prensa, seguido por el grupo Copesa, La Tercera, con el 30 por ciento y el diario La Nación, con el 9 por ciento. El resto de los medios escritos nacionales, regionales e independientes se reparten entre todos apenas el 7 por ciento del total.

Son precisamente estos últimos medios los que plantean una falta de sustento estadístico en la manera de distribuir la inversión, especialmente en los casos de empresas nacionales que participan en avisajes locales.

Lo anterior se agrava por el hecho de que en ciertas ocasiones se ha entregado información ambigua o derechamente falseada respecto de los índices de distribución y de lectoría. Por ejemplo, es posible contrastar la información con que el diario El Mercurio de Valparaíso ofrece sus servicios publicitarios frente a las cifras reales de distribución. Así, en su folleto promocional, la empresa expone un estudio sobre su lectoría en

los días sábados y domingos en el Gran Valparaíso. Para estos efectos utiliza una muestra de 1.208 "contactos" respecto de un universo de 414.348 "contactos".

Según el mencionado estudio, la distribución de los lectores por medio escrito es la siguiente: El Mercurio de Valparaíso, 55.363 lectores; La Estrella de Valparaíso, 55.083 lectores, con sólo una circulación sabatina; La Cuarta, 24.938 lectores; El Mercurio de Santiago, 18.426 lectores; La Tercera, 14.702 lectores; Las Últimas Noticias, 7.822 lectores; otros, entre los que se cuentan El Observador, La Segunda, Estrategia, Diario Financiero, La Nación y Publimetro, 1.466 lectores en su conjunto.

Sin embargo, los volúmenes de distribución a suplementeros y ventas del diario El Mercurio de Valparaíso son otros. Sólo para dar un ejemplo, el fin de semana del 12 y 13 de julio de 2008, dicho medio vendió 15.355 ejemplares en Valparaíso y Viña del Mar bajo la distribución de 433 suplementeros.

La falta de prolijidad en la elaboración de dicho folleto claramente puede llevar a error al que desea contratar información publicitaria. Por ejemplo, los lectores no son cuantificables, a diferencia de los diarios vendidos, que corresponden a datos duros absolutamente comprobables. Así, la proporción entre los lectores que dice tener el diario y los ejemplares realmente vendidos -en el mismo periodo- es casi de 1 a 4. En cuanto a la metodología del estudio, se explica que se utilizó muestra de "contactos", concepto ambiguo que podría corresponder a suplementeros, lectores o simplemente personas naturales. Tampoco se explicita la referencia al significado de Gran Valparaíso, que podría abarcar sólo la ciudad puerto y Viña del Mar o también incluir las comunas de Concón, Quilpué y Villa Alemana.

Por otra parte, una campaña publicitaria o la difusión de un programa gubernamental pueden extenderse por varios días, incluso semanas y no

sólo los sábados y domingos que informa el folleto.

Se ha podido establecer, también a partir de información de distribución a suplementeros, que el promedio de venta de El Mercurio de Valparaíso de lunes a sábado no supera a 451 ejemplares en Valparaíso ni a 854 en Viña del Mar, montos bastante exiguos y que no son aportados al momento de promocionar los servicios de la empresa.

Por lo demás, a modo de ejemplo, en la zona interior de la región de Valparaíso parece ser que la realidad coincide con un fuerte predominio de los medios locales. Por ende, para promocionar la difusión de un programa o servicio estatal en ciudades como Cabildo, Olmué o Cartagena, empresas como El Observador, El Trabajo, El Valle, El Líder o Proa tienen mayor representatividad que el gigante que viene desde la costa.

El avisaje público se maneja y se queda en Valparaíso, sin importar el nivel de inserción que los diarios y radios independientes tienen en sus

respectivas comunidades, siendo éste un hecho de nefastos resultados, fruto del centralismo regional que ha contribuido a que periódicos como Ruta 62, Dimensión, Impacto, Voces o el propio VmásV de Viña, hayan debido replantearse objetivos, reducir sus apariciones, trasladarse al aún menos apoyado formato de internet o simplemente cerrar sus puertas, provocando endeudamiento, cesantía y creciente falta de representatividad de los medios de comunicación respecto de sus lectores.

Por tanto, en base a todo lo expuesto, solicito que se oficie al ministro Secretario General de Gobierno, para que elabore un instructivo con el objeto de que la contratación de publicidad en medios de prensa por parte de las agencias estatales para la difusión de todo tipo de planes o proyectos fiscales se haga de acuerdo a una metodología estadística que garantice equidad, transparencia y confiabilidad, metodología que debería ser definida por el mismo Ministerio.

Estoy seguro de que cadenas cuasimonopólicas, como El Mercurio, cuyos editoriales favorecen el desarrollo del libre mercado, no tendrán ningún inconveniente en que este tipo de acciones sean emprendidas por el Gobierno.

He dicho.