

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

**ACTA DE LA SESIÓN N° 3ª DE LA 35ª LEGISLATURA CELEBRADA EL JUEVES 17 DE AGOSTO DE 2006, DE 12.37 A 14.18 HORAS.**

---

**SUMARIO:** .- Se escucha al Director de CHILECOMPRA y a al Gerente General de la empresa MEGA TIME, quienes exponen acerca de la materia en investigación.  
.- Se acuerda invitar a la sesión ordinaria de 07 de septiembre de 2006 al Presidente del Consejo del Sistema de Empresas Públicas (SEP) y al Presidente de la Asociación Chilena de Municipalidades, para que informen acerca de la materia, objeto de esta investigación.

Se inicia la sesión a las 12.37 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° 2 se pone a disposición de los señores Diputados y se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

**III ASISTENCIA:**

Asisten los siguientes señores diputados miembros de la Comisión:

Cardemil, don Alberto;  
Cristi, doña María Angélica;  
Díaz, don Marcelo;  
Dittborn, don Julio;  
Egaña, don Andrés;  
Enriquez- Ominami, don Marco;  
Forni, don Marcelo;  
Jiménez, don Tucapel;  
Latorre, don Juan Carlos;  
Nuñez, don Marco Antonio;  
Silber, don Gabriel, y  
Sule, don Alejandro.

**ASÍSTEN ADEMÁS:**

El Director de CHILECOMPRA, **DON TOMÁS CAMPERO**, junto a la abogada de ese servicio, **DOÑA BÁRBARA MATAMALA** y el Gerente General de la empresa Megatime, don **FAVIO TRAVERSA**, junto a la Subgerente Comercial, señora **PAULA GONZÁLEZ**

**IV CUENTA:** No hubo.

**V ORDEN DEL DÍA:**

**ACUERDOS**

**Se ACUERDA**

1.- Determinar un nuevo horario de sesiones ordinarias: los días jueves, de 10.45 a 12.15 horas, previa solicitud de asentimiento de la Sala para sesionar en ese horario.

2.- Invitar a la sesión ordinaria del 07 de septiembre de 2006 al PRESIDENTE DEL CONSEJO DEL SISTEMA DE EMPRESAS PÚBLICAS (SEP), DON **PATRICIO ROJAS** Y AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN CGILENA DE MUNICIPALIDADES, DON **CLAUDIO ARRIAGADA**, para que informen acerca de la materia, objeto de esta investigación.

\*\*\*\*\*

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 prorrogado por asentimiento unánime el horario de término, se levanta la sesión a las 14.10 horas.

**MARCO ENRÍQUEZ- OMINAMI GUMUCIO**  
Presidente de la Comisión

**ROBERTO FUENTES INNOCENTI**  
Secretario de la Comisión

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

Sesión 3ª, celebrada en jueves 17 de agosto de 2006,  
de 12.37 a 14.18 horas.

**VERSIÓN TAQUIGRÁFICA**

Preside el diputado señor Marco Enríquez-Ominami.

Asisten los diputados señores Alberto Cardemil, María Angélica Cristi, Marcelo Díaz, Julio Dittborn, Andrés Egaña, Marcelo Forni, Juan Carlos Latorre, Marco Antonio Núñez, Gabriel Silber, Alejandro Sule y Tucapel Jiménez.

Concurren, además, como invitados los señores Tomás Campero, director de Compras y Contratación Pública de ChileCompra; Bárbara Matamala, abogada de la Dirección de Compras de ChileCompra; Fabio Traverso, gerente general de la empresa Megatime, y Paula González, subgerente comercial de Megatime.

**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 MALAGAMBA (Secretario).- No hay Cuenta, señor Presidente.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- El objeto de la presente sesión es recibir a representantes de dos instituciones. Primero, al director de ChileCompra, señor Tomás Campero, para conocer el marco jurídico-legal del tema que nos convoca. Después recibiremos al señor Fabio Traverso, de Megatime, empresa privada encargada de mediciones publicitarias, que abarca muchas áreas de la comunicación: la televisión -el *people meter*-, diarios, radios, etcétera. Entiendo que es la empresa con mayor capacidad de medición en distintas esferas de la comunicación.

La idea es tener primero un marco teórico sobre el tema, porque cuando hablamos de medios de comunicación, es necesario tener claro cuáles son los indicadores que existen y cuál es la cartografía del medio en Chile, para poder aproximarnos a un tema extremadamente complejo.

¿Les parece que intervenga primero el señor Tomás

Campero, director de ChileCompra y que después lo haga el representante de Megatime?

**Acordado.**

*-Ingresan los invitados a la Sala.*

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

La unanimidad de las señoras diputadas y de los señores diputados aprobó la constitución de esta Comisión Especial Investigadora, que tiene por objeto explorar, recolectar y sistematizar la información respecto del avisaje que realiza el Estado.

Ésta es una Comisión muy inédita, en la que estamos tratando de avanzar en ciertos criterios de más a menos -por decirlo de alguna forma-, por lo que hemos querido invitar al director de ChileCompra y al gerente general de la empresa Megatime; es decir, una institución de la esfera pública y otra del mundo privado.

En primer lugar, les pido que se presenten.

La señora MATAMALA (doña Bárbara).- Soy Bárbara Matamala, abogada de la Dirección de compras de ChileCompra.

El señor CAMPERO.- Soy Tomás Campero, director de la Dirección de Compras de ChileCompra.

La señora GONZÁLEZ (doña Paula).- Soy Paula González, subgerente comercial de MegaTime.

El señor TRAVERSO.- Soy Fabio Traverso, gerente general de Mega Time.

El señor HENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra el señor Tomás Campero, de ChileCompra.

El señor CAMPERO.- Señor Presidente, no obstante la presentación que se nos pidió exponer, estamos dispuestos a transmitir cualquiera otra información. Además, nos solicitaron un informe estadístico, que haremos llegar en los próximos días. Pero, básicamente nos invitaron a la Comisión para que presentemos, primero, la normativa que nos rige como entidad -me imagino que para entender sus alcances-; segundo, saber cuál es la actuación que tuvimos respecto del control de la contratación del avisaje publicitario, especialmente, como señala la comunicación, de las empresas del Estado; y, tercero, cómo ha funcionado ésta.

Es importante señalar que la Dirección de Compras y Contratación Pública se crea a partir de la ley N° 19.886, de compras públicas, aprobada en 2003.

Somos una institución que tiene poco tiempo de existencia y, básicamente, nuestra misión es administrar y apoyar el funcionamiento de las compras públicas de todos los organismos adscritos a la ley, como, por ejemplo, los de los

sectores municipal y de salud, fuerzas armadas, en fin, excepto las empresas públicas que expresamente por ley quedaron excluidas de la adscripción a nuestro sistema.

Respecto de los temas de nuestra competencia, es importante transmitir que nuestro ámbito de acción tiene que ver con la administración del sistema de compras públicas y con la asesoría de los distintos organismos públicos, por lo que ejercemos labores de mantener un sistema de contratación electrónica, ChileCompra; un sistema de registro nacional de empresas, Chileproveedores; sistemas de compras a través de catálogos electrónicos, ChileCompra Express, y una serie de otras herramientas de trabajo que permiten que se comuniquen y entiendan la oferta y la demanda que participan en el mercado, y que les permita contratar de manera transparente y eficiente. A eso nos dedicamos en términos de administración del sistema de compras públicas.

Además, la ley nos otorga la misión de asesorar a quienes participan en el mercado, para lo cual hacemos tres cosas: primera, difundir en qué consiste ChileCompra, que básicamente está enfocado al mundo de las empresas, ya que tenemos por misión expresa atraer a la mayor cantidad de empresas posible a trabajar con el Estado, lo que genera competencia en cada una de las regiones para que personas y empresas se interesen en el sistema; segunda, capacitar a quienes quieran trabajar con el Estado y a los organismos públicos, tanto en gestión de abastecimiento como en la utilización de estos sistemas electrónicos, que es una capacitación permanente en todas estas técnicas de trabajo a los organismos y empresas públicas; y, tercera, tenemos una labor de soporte y asistencia a las personas que quieren transar con el Estado, para lo cual tenemos distintos mecanismos, como mesas de ayuda, ejecutivos de cuenta que atienden a quienes quieran trabajar hacia o desde el Estado.

En términos generales, eso es lo que hacemos. En el informe pusimos que no tenemos una labor fiscalizadora, ya que cuando se discutió el tema hubo una división de las aguas y en algún minuto surgió esta discusión, en el sentido de que participemos dentro de todo el sistema, si bien no tomamos ninguna decisión de compra, ya que cada organismo público es plenamente autónomo de sus propias decisiones y gestión de compras y también son responsables en lo que hacen o dejan de hacer. Por eso, quedó excluido todo lo que tiene que ver con labores de control y fiscalización. Por lo tanto, somos un medio para que se produzcan las contrataciones, pero en ningún caso tenemos labores fiscalizadoras. Eso es respecto a la normativa que nos rige y constituye como entidad. Mayores detalles están en las carpetas que dejamos en poder de la Comisión y el resto de la información está en nuestra página Web.

Respecto de la consulta de cuál es nuestra actuación en cuanto al control de la contratación de avisaje por las empresas del Estado, creo que es importante transmitirles que, desde ya, respecto de las empresas del Estado no ejercemos ningún tipo de labores, pues están expresamente excluidas de la ley de compras, por lo tanto, no

están llamadas a participar en ChileCompra de manera obligatoria. Es así como ninguna de nuestras políticas ha estado diseñada para trabajar con las empresas, por lo tanto, menos podemos ejercer una labor de control que no tenemos.

En tercer lugar, quiero decirles que no tenemos ningún tipo de facultad para ejercer una labor de control en un sector que no se encuentra incluido dentro del sistema de compras públicas. Eso respecto de las consultas específicas. Más allá de lo que los diputados quieran consultar, es interesante comentarles, muy brevemente, que sí está establecido a nivel de nuestro sistema de compras públicas diversos tipos de orientaciones para ejercer la contratación, especialmente de avisaje. Todo lo que se refiere a las orientaciones está basado en el reglamento de la ley de compras públicas, que, efectivamente, tiene directrices claras de cómo debe realizarse una u otra contratación, incluidas las de avisaje. Ahora, los organismos de control son aquellos que están individualizados en las distintas leyes y que tienen que ver tanto con las fiscalizaciones ejercidas por la Contraloría General de la República o con los recursos y acciones que pueda seguir, vía administrativa, cualquier afectado por alguna decisión de contratación, sea persona natural o jurídica. Es decir, uno puede recurrir frente a los propios organismos y existen recursos de reposición para ello, comúnmente muy utilizados a partir de la ley de compras públicas, lo cual ha dado muy buenos resultados. No tenemos ningún rol pero lo facilitamos a través de los sistemas. Ahora bien, el recurso jerárquico se refiere a la instancia superior cuando efectivamente el recurso de reposición no ha funcionado.

Otra alternativa es el recurso por la vía jurisdiccional, donde también uno tiene dos alternativas: una, ir al tribunal de contratación pública, que fue creado por la ley hace unos ocho meses y que está funcionando de manera plena, pues recibe demandas y cualquier empresa afectada puede participar a través de un recurso de intervención en un proceso de contratación. Lo otro que sigue existiendo son los tribunales ordinarios de justicia.

Lo anterior, como marco introductorio respecto de las inquietudes planteadas en la comunicación que ustedes nos enviaron.

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

El señor DITTBORN.- Señor Presidente, quiero aclarar algunas cosas. Ustedes dicen que no fiscalizan, sin embargo, si yo como servicio público estoy obligado por la ley a usar a ChileCompra para cotizar, entonces, ¿estoy obligado finalmente a tomar una decisión dentro de las ofertas que recibo a través de ChileCompra o puedo usarlo como una señal y después decir: no me interesa ninguna oferta y le compro a un tercero? Quiero que me aclare ese punto.

El tema específico que nos interesa es el avisaje. Según entendí, en él estaban los servicios públicos que la

Raúl Sanhueza

S.3 T.1 (Avisaje del Estado)

ley específica obligados a hacerlo a través de ChileCompra. Quiero entender bien cómo se define avisaje. Por ejemplo, cuando busco un profesional, un ingeniero, y a través de la prensa lo contrato. ¿Eso es avisaje? Otro ejemplo, en la campaña del Auge cuando el Ministro de Salud de la época explicó que existía este servicio, ¿Eso es avisaje? ¿Se hizo bien a través del Auge o no se hizo?

El señor FORNI.- En la misma línea de las consultas que hace el diputado Julio Dittborn, quiero saber quién fiscaliza la contratación de publicidad o avisaje en el caso de las empresas del Estado. Si tienen algún tipo de fiscalización.

Asimismo, ¿qué sugerencias hacen ustedes a esta Comisión, cómo ChileCompra, para mejorar su funcionamiento? ¿Creen que tienen suficientes atribuciones, que ChileCompra haya prestado algún servicio que impida contrataciones arbitrarias de servicios? ¿Qué facultades y herramientas de control les hacen falta para mejorar la legislación en esa materia?

El señor DÍAZ (don Marcelo).- En primer lugar, quiero saber por qué la ley N° 19.886 excluyó expresamente a las empresas del Estado de este sistema. En segundo lugar, si no son ustedes, quiero saber quién fiscaliza que quienes tienen la obligación de contratar a través del portal de ChileCompra lo hagan efectivamente.

El señor NÚÑEZ.- Quedan claras las atribuciones que ChileCompra no tiene para fiscalizar la utilización del portal por servicios públicos. Ahora, la mayoría de los servicios públicos -no las empresas del Estado-, por sus compromisos de gestión o por definiciones propias de la autoridad máxima, léase ministros o subsecretarios, desde el inicio del funcionamiento del portal tienen un porcentaje de presupuesto que pueden utilizar, en función de las compras públicas. En ese sentido, existe una comparación entre los servicios de salud, las direcciones provinciales de educación, etcétera. Dado que existen varios años de información acumulada, ¿es posible saber, lo más detalladamente posible, qué porcentaje de avisajes que debería haber sido licitado vía ChileCompra se hizo por este medio, y qué porcentaje no? Asimismo, quiero saber qué servicios ocupan más el portal y qué servicios no lo ocupan, en función del ítem avisaje, o propaganda o campaña.

El señor CAMPERO.- La utilización fuera del sistema es algo bastante improbable. La ley establece los mecanismos para aquellos casos en que se deba trabajar fuera del sistema. Por ejemplo, se consideran los casos de servicios públicos ubicados en una localidad extrema, en la cual, por no haber conectividad a Internet, no pueden utilizar el sistema. La Subtel tiene registros de los sectores donde hay conectividad y donde no la hay. También se consideran otros casos, que se individualizan, que se producen por situaciones de emergencia y que se califican de esa manera. También hay casos de situaciones de reserva, para lo cual se emiten decretos, especialmente respecto del actuar de las Fuerzas

Armadas. Se trata de un número bastante reducido de casos, que en nuestros cálculos no supera el 1 por ciento del total de la contratación. Por lo tanto, el resto de la contratación pública de bienes y servicios que realiza el Estado se efectúa obligatoriamente por este sistema. En consecuencia, uno debe elegir entre las ofertas que recibió a través de ChileCompra. Las ofertas que no lleguen a través de este sistema no pueden ser consideradas en un proceso de contratación. No obstante, a veces, en los sistemas de Internet, como sucede en todas partes del mundo, incluso en los países avanzados, existen contingencias. Por lo tanto, ese tipo de problemas debe ser debidamente documentado, y existe un procedimiento para que pueda recibirse la oferta que no pudo efectuarse a través de ChileCompra. No obstante, debe tratarse de una situación muy excepcional. Por lo general, se ha rechazado ese tipo de solicitudes, ya sea porque no constituían una situación extraordinaria o porque no se pudo demostrar que no fue posible utilizar el sistema. Por lo tanto, en general, las contrataciones se están efectuando a través de ChileCompra en un porcentaje muy cercano al ciento por ciento.

Los contratos del Estado, excepto los grandes, como obras públicas y otros, se suscriben a través de un instrumento que se llama orden de compra. Se trata de un contrato que puede ser más complejo o más simple, dependiendo de lo que se está contratando. Al año, estamos emitiendo un millón de órdenes de compra. Ése es el nivel de contratación que hay en ChileCompra, del orden de 3 mil millones de dólares. Ésas son cifras de 2005 y demuestran que toda la administración está utilizando este sistema de manera extensiva.

En 2005, 40 mil empresas cerraron negocios con el Estado. Eso es más del triple de lo que sucedía hace tres años. Por consiguiente, hoy tenemos tres veces más empresas cerrando negocios. Es un mercado que se abrió, del cual se participa y es muy masivo. En la actualidad, hay 170 mil empresas registradas en el sistema. Eso indica que el grueso de la contratación pública está pasando a través del sistema.

Segundo, no hay una definición única de avisaje, hay múltiples, según las nomenclaturas que se utilizan. A nivel presupuestario se utiliza una glosa de avisaje, donde si uno incurre en un gasto de avisaje, tiene que imputarlo, pero eso es contabilidad presupuestaria pública, que es distinta a contratación pública. En contratación pública utilizamos el Código de Comercio. Entramos al sistema de catalogación de Naciones Unidas, que es el más utilizado en el mundo, especialmente por los sistemas de comercio electrónico que tiene una clasificación que no es ciento por ciento coincidente con ésta. Por lo tanto, nosotros tenemos mayor cantidad de glosas. Ello se los puedo explicar con algunos ejemplos sencillos. Por ejemplo, en el sistema hay temas que corresponden netamente a avisaje, ya sea en periódicos o en un medio de comunicación que puede ser la televisión o la radio. Eso se imputa directamente de esa manera. En este caso hay un contrato directo entre un organismo público y un medio de comunicación para realizar

Raúl Sanhueza

S.3 T.1 (Avisaje del Estado)

una determinada publicidad o hacer pública alguna notificación, como los casos de herencia y otros. Ahí uno directamente contrata avisaje.

Sin embargo, hay otras modalidades de contratación generalmente utilizadas, que son más indirectas, como por ejemplo, cuando uno contrata un intermediador para que realice algún proceso que puede ser publicitario, de campaña u otro. Típicamente esta labor la desarrollan las agencias de publicidad. Por lo tanto, desde nuestro punto de vista, es la contratación de una agencia y los proveedores no son los diarios ni los canales de televisión ni radios ni otros medios de comunicación, sino las agencias.

El señor DITTBORN.- Entonces, ¿el contrato con una agencia es avisaje? ¿Entra en la zona gris?

El señor CAMPERO.- Entra en la zona gris, en el sentido de que, probablemente, un 80 ó 90 por ciento del componente es avisaje, pero hay otro componente que es valor agregado, en términos de desarrollo intelectual, ya sea de diseño y una cantidad de otras cosas. Desde nuestro punto de vista, es una transacción comercial con una agencia, y en ChileCompra se refleja así.

Sin embargo, hay una tercera fuente -no estamos en condiciones de dar las cifras en este momento. Nos llegó el informe recién hace un par de días, pero durante la próxima semana les podemos hacer llegar todas estas cifras-, en la cual se contrata para otro tipo de proyectos de mayor envergadura u otros programas, donde uno de los ítems es avisaje. Por ejemplo, para la organización de una determinada feria o evento, uno contrata a una productora de eventos, donde uno de los tantos ítems, que puede ser grande o pequeño, es avisaje. De hecho, en nuestro caso, los gastos en avisaje son mínimos, pues publicamos muy pocas cosas en el diario. Solamente lo hacemos por asuntos legales, concursos públicos o cosas por el estilo. Pero, probablemente, uno ha visto presencia de ChileCompra en la prensa y en otras partes, porque hemos contratado para procesos, como las ferias ChileCompra, que son encuentros de proveedores y compradores que hacemos en distintas regiones, y eso lo organiza una productora de eventos -es lo normal- que tiene la capacidad para hacer esto. Uno de los ítems que hay en esa contratación es avisaje. Entonces, desde nuestro punto de vista comercial -así sucede con otros organismos públicos-, se trata de la contratación de una productora de eventos, donde uno de sus ítems es avisaje. Esto era para comentarles que no hay una definición a nivel comercial del uso de ChileCompra. Nosotros tenemos un catálogo de 17 mil ítems, donde se trata de reflejar todas las formas de comercio, de bienes y servicios. Por lo tanto, se reflejan en forma bastante fidedigna, pero con ese detalle. Sin embargo, probablemente la glosa presupuestaria tiene una globalidad mayor. Uno también puede verla, pues esas cifras las tiene la Dirección de Presupuestos.

Respecto de las empresas del Estado, para nosotros es difícil pronunciarlos, pues no tenemos una labor directa

hacia ellas, ello no está dentro de nuestras facultades.

Hemos abierto las puertas a las empresas. De hecho, algunas utilizan libremente ChileCompra, pero no tenemos una gestión directa hacia ellas. Sería complejo que empezáramos a gastar recursos destinados a algo que expresamente está fuera. No obstante, libremente, cuando no hay mayores costos, porque ocupar un *byte* más o menos en el sistema nos genera un costo muy marginal, pero efectivamente hacemos acciones de entrenamiento, de capacitación o de modelación del sistema para las empresas, pero no de control, por lo tanto, es difícil pronunciarnos respecto de esta materia.

El señor FORNI.- Pero, ¿quién ejerce el control? ¿O no hay control?

El señor CAMPERO.- Hay distintas instancias encargadas de velar por el funcionamiento de las empresas. Dentro del Estado está el Sistema de Empresas Públicas, al cual le corresponde velar y orientar a las empresas. Ahí se puede buscar mayor información. Desde el propio Ministerio de Hacienda puede haber una respuesta respecto de estos temas.

Pero, existen distintas instancias de control en temas de auditoría. Muchas han creado sistemas bastante similares a los nuestros, en los cuales también se puede buscar mayor información.

La exclusión de las empresas del Estado -porque se excluyeron- es una materia que está en la historia de la ley. Eso también se puede revisar. Me tocó participar en la tramitación de la ley respectiva. Fue una discusión mayor que se dio en el Congreso Nacional, que no tenía que ver directamente con contrataciones públicas, sino finalmente con el gobierno corporativo, con el mayor o menor control y la mayor o menor participación en las empresas. Desde ese punto de vista, se decidió que cuando se enfrentara esa discusión se revisaría realmente si este afecto o función que realizan las empresas -que es su gestión de abastecimiento- debiera o no adscribirse a esto.

Ahí hubo una división de las aguas: el Congreso Nacional tomó esa decisión, no el Gobierno. De hecho, en el proyecto original del Gobierno no estaban incluidas las empresas. Fue algo que salió en algún minuto en el Congreso, pero que después no continuó. Entonces, no es que hubiera una decisión del Congreso de excluirla, sino que no estaba incluida en el proyecto original. Se planteó esta discusión y se decidió que más bien se adscribiera al ámbito de discusión de las propias empresas en las leyes que las regían.

En relación con quién fiscaliza a las empresas del Estado, nuevamente preferimos abstenernos. Existen las instancias pertinentes tanto en el Ministerio de Economía como en el de Hacienda, a las que les corresponde velar por la supervisión de las empresas públicas.

Por último, no tenemos mayor inconveniente en dar informaciones estadísticas, puesto que es información pública. Pero, requiere cierto procesamiento que, por cierto,

en este caso corresponde hacer. Así que haremos el procesamiento de la información correspondiente y se la haremos llegar probablemente durante la próxima semana y en ella ustedes podrán ver la información que hay respecto de contratación de avisaje, de agencias, en fin, todo lo que podría ser, con esta salvedad, componente de avisaje.

Nuevamente -en el informe también se va a hacer el *disclaimer* respectivo- se trata de contrataciones que involucran otros ítems distintos al tema de avisaje, porque por lo general así funciona el comercio. O sea, ésa es la manera en que funciona y en que se refleja también en ChileCompra.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Señor Campero, además de agradecer su presencia en la Comisión, le propongo que nos volvamos a reunir, porque la materia que nos convoca es demasiado amplia.

Tiene la palabra la diputada señora María Angélica Cristi.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Señor Presidente, mi pregunta ya se respondió con la exposición del señor Campero y aunque se me ha aclarado bastante más el tema, aún me queda una duda.

En relación con el avisaje, entiendo que ChileCompra no tenga atribuciones para controlar el tema, porque no está bien definido. Está claro qué se entiende por avisaje, por publicidad o por campañas de mercado. Pero me da la impresión de que eso no está considerado dentro de los ítems de ChileCompra, aunque me imagino que hay distintos tipos de servicios, como imprentas, productoras, diarios, gente que hace eventos, etcétera. Incluso, dentro de los 19 mil productos establecidos, hay una oferta por el espacio en las distintas radioemisoras y en los diarios La Nación, El Mercurio y Las Últimas Noticias. ¿Existe esa oferta en esos productos?

El señor EGAÑA.- Señor Presidente, en la parte final de la exposición, se manifestó que se había establecido un nuevo elemento, que era un tribunal que llevaba funcionando ocho meses. ¿Cuántos reclamos ha habido? ¿Cuáles han sido los resultados durante los ocho meses de funcionamiento?

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Señor Presidente, debemos entender que, a diferencia de las glosas de la contabilidad pública, las glosas del sistema de administración pública que maneja ChileCompra, que se asemeja al de Naciones Unidas, permiten el avisaje por tres días en forma directa, vía agencia y productora. ¿Es posible determinar cuánto se ha gastado en un período determinado por esas tres vías en materia de avisaje? ¿ChileCompra tiene estadísticas sobre la materia? ¿Se ha definido el concepto de avisaje, por lo menos respecto de ChileCompra?

El señor FORNI.- ¿Qué propuesta harían ustedes para mejorar particularmente el avisaje del Estado? ¿Les gustaría

Raúl Sanhueza

S.3 T.1 (Avisaje del Estado)

controlar la publicidad en las empresas del Estado?

La señora CRISTI (doña María Angélica).- ¿Quién hace el control de calidad de los productos?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Respecto del listado de proveedores, ¿cada cuánto tiempo se renueva dicho listado?, ¿cuáles son los criterios para postular?, ¿cuánto cuesta postular a él?, ¿con qué criterios se seleccionan o se excluyen algunos proveedores, sean éstos agencias de publicidad o de medios?

En cuanto a los soportes tecnológicos, ¿cuántos avisajes se hacen en Internet, en diarios electrónicos, en radioemisoras y en diarios nacionales y regionales?

En relación con los indicadores de resultados que se usan, dado que conozco algo el mundo de la televisión, uno de los criterios para que un medio sea exitoso o fracase absolutamente es el *people meter*. ¿Cómo se relaciona ChileCompra con los indicadores de resultados que la propia industria ha establecido como válidos? Por ejemplo, en el caso de la televisión, el *people meter* sigue siendo un instrumento consensuado y hasta ahora el único que existe para discutir de manera objetiva respecto del éxito o fracaso de la televisión. Podemos estar a favor o en contra de él, pero ésa es la realidad de la industria de la televisión.

Por otra parte, el espíritu de la ley tiene que ver con generar un ahorro al Estado en la compra del avisaje. Revisando algunos informes de algunas ONG y fundaciones, llama la atención que muchos organismos públicos realicen contrataciones, vía convenios marco, de manera directa o licitación, de manera parcelada y separada y que no se establezcan economías de escala. Sé que las empresas del Estado no son el mejor ejemplo de ello, pero los balances de la Polla Chilena de Beneficencia se publican en el diario. Entonces, ¿por qué no negociar junto a todas las demás empresas del Estado para publicar los balances?

Sabemos que ese tipo de información no capta la atención del público masivo, por lo que, tal vez, sería conveniente publicar todo en un solo medio y no seguir con esta modalidad de que una empresa estatal publica en un diario y otra lo hace en otro distinto. Hay que recordar que ChileCompra busca generar un ahorro al Estado, lograr un gasto eficiente de los recursos.

Por último, qué sucede cuando a iguales condiciones de precio, dos o más proveedores ofrecen el mismo servicio.

¿Quién garantiza el pluralismo? Si no es ChileCompra, ¿quién sería?

El señor CAMPERO.- Señor Presidente, respecto de la pregunta de si podemos realizar modificaciones a la institucionalidad y a la ley de compras, en particular al rol de la dirección de compras, es un tema debatible.

En realidad, son varios los temas que pueden generar un debate, por ejemplo, por qué ChileCompra no se

Raúl Sanhueza

S.3 T.1 (Avisaje del Estado)

abre a los privados, por qué no ejerce otras funciones anexas. De hecho, el ministro de Hacienda ha estado abierto a discutir estos temas.

Respondería a su pregunta de dos maneras.

En primer lugar, ChileCompra es un sistema reciente, que lleva dos años de funcionamiento masivo. Si bien como proyecto es antiguo, en realidad empezó a funcionar con la ley de compras en marzo de 2004. En estos dos años hemos hecho lo que en otros países han tardado veinte, por lo que es un mérito de Chile.

Los distintos índices internacionales demuestran nuestros logros, ya que fuimos reconocidos por el Foro Económico Mundial y por el Banco Mundial por la forma en que hemos encarado esta reforma.

Creo que es necesario esperar que el sistema madure, pues recién lo están entendiendo las empresas proveedoras y los organismos del Estado. Esto va más allá de enseñar cómo usar estos sistemas electrónicos, pues hay que adaptarse a reglas de juego nuevas y a muchas cosas que se introdujeron con esta ley.

Ello ha significado un cambio cultural en la manera cómo el Estado hace negocios y cómo las empresas negocian con el Estado. Eso toma tiempo, por lo que es prematuro hacer una evaluación de cómo está funcionando la reforma y si es necesario hacer modificaciones. Ésa es mi primera observación.

En segundo lugar, quiero hacer una observación a título personal. Es difícil jugar roles si se es juez y parte. Quiero hacer un símil con la Bolsa de Valores, porque nuestro rol es de intermediación. Nosotros entregamos herramientas e información al mercado. La Superintendencia de Valores es la encargada de fiscalizar que ningún accionista cuente con información privilegiada para comprar acciones. Los sistemas de la Bolsa permiten reportar estas situaciones a las instituciones correspondientes.

Nosotros controlamos las bases de datos, tenemos que preservar que sean inviolables. De hecho, existen bóvedas y se aplican estándares internacionales para asegurar que toda la información no sea vista por quien no corresponda. En la cadena de contratación pública somos una parte, por lo que sería complicado también tener otro rol, porque podríamos, eventualmente, vernos involucrados en algún proceso. Tenemos contacto permanente con la Contraloría para que nos fiscalicen, para que vean que estamos cumpliendo con lo que la ley nos mandó administrar. Preferimos que existan las auditorías internas de cada institución que efectivamente funcionen cuando alguien quiera vender un paño de 700 pesos por 20 mil pesos. Creo que debe existir un contrapeso en este tipo de sistemas.

En resumen, esperaríamos que madure la reforma, pero aunque lo hiciera, sería bueno no tener un doble rol en una agencia como la nuestra. En todo caso, se podrían reforzar las instancias fiscalizadoras existentes o crear instancias fiscalizadoras ad-hoc, si un mercado de estas características lo amerita.

Respecto del control de calidad de los oferentes, lo cierto es que se trata de un tema bastante complejo. La contratación pública es intrínsecamente opinable y, a la vez, discrecional, por lo que tratamos de poner reglas objetivas que permitan conducir esa discrecionalidad.

Por ejemplo, determinar si un sistema de aire acondicionado es mejor que otro no es tarea fácil. Quienes mejor lo pueden saber son los propios requirentes, por lo que hemos optado porque sean las mismas agencias, las unidades compradoras, las que tomen esa decisión autónomamente.

Por lo tanto, son los requirentes los que determinan los estándares de calidad.

Volviendo al ejemplo del aire acondicionado, las características de calidad que se requieren para instalar uno de esos equipos en Punta Arenas son muy diferentes a las que se requieren para uno que se va a instalar en Coquimbo, porque el primero deberá funcionar once meses por año, en tanto que el segundo no lo hará más de once días por año.

Nosotros ayudamos a las agencias en la búsqueda de los proveedores que cumplan con los estándares que hayan definido. Así, por ejemplo, en el sistema Chileproveedores permitimos que los oferentes ingresen todas las certificaciones de calidad que posean para facilitar la decisión de los estándares de calidad que se desean contratar. Para cumplir este objetivo, hemos celebrado diversos convenios, como el que firmamos con la Superintendencia de Electricidad y Combustibles, que es la autoridad que certifica a los instaladores eléctricos. Por ejemplo, si se trata de una instalación eléctrica compleja y no se quiere correr riesgos, pueden exigir que el prestador tenga la certificación de la mencionada Superintendencia, pero si el trabajo no reviste mayor complejidad, pueden prescindir de esa certificación, para abrir más el mercado.

Nosotros facilitamos esa información, pero la decisión respecto de la calidad que se quiere contratar -insisto- la define cada organismo público.

Fijar estándares sería una tarea titánica para nosotros, pues, como ya comenté, hay más de 19 mil ítems de comercio, y siguen creciendo. Según la última información entregada por Naciones Unidas estamos por llegar a los 22 mil. Es muy complicado fijar estándares de calidad, así que mal podríamos hacerlo nosotros. Es preferible que lo haga cada requirente y que nosotros ayudemos aportando información. Ése es nuestro rol.

Ahora, como cada institución fija los estándares de calidad, son ellas las llamadas a controlar que se cumplan.

En cuanto a los registros de proveedores, a cómo ingresan, por cuánto tiempo, cómo se seleccionan y cómo se eliminan, cuando corresponde hacerlo, debo aclarar que hemos mantenido una política de mercado abierto, sin barreras de ingreso. Eso es lo que ha permitido que hoy contemos con más de 150 mil empresas y entre 20 mil y 30 mil personas

naturales inscritas en nuestros registros.

Hasta ahora no ha habido impedimentos para que, por ejemplo, un pequeño artesano pueda participar en el sistema, y muchos de ellos se han adjudicado contratos. También participan grandes empresas, incluso algunas transnacionales. Estamos absolutamente abiertos a que las empresas extranjeras participen en nuestro mercado, bajo la condición de que lo hagan mediante alguna agencia que constituyan en Chile para que los represente.

En resumen, mercado abierto. No hay restricciones ni cláusulas de salida.

Obviamente, la ley se puso en el caso de que una empresa, por ejemplo, deje botado al Estado y no cumpla sus compromisos. Como hay contratos de por medio, habrá litigio. Generalmente son empresas que cometen dolo. A las empresas que cometen faltas como éstas u otras de gravedad, las podemos sacar de los registros. No obstante, nuestra política es -insisto- mantener un mercado abierto.

Lo que sí tenemos para las certificaciones es el registro nacional de prueba, servicio adicional en el cual uno puede inscribirse y participar. Para los costos administrativos en que debemos incurrir, como reemplazo de fotocopias, traslados y otros, cobramos un arancel a los interesados. Eso nos permite mantener la información en el sistema. Es algo bastante sencillo.

Finalmente, respecto de los indicadores de resultados, también están asociados a los de calidad, por lo que no somos nosotros los llamados a decir si un avisaje o una determinada contratación fueron exitosos o no. Cada uno fija sus parámetros, y, por cierto, se fijan los comúnmente utilizados en la industria. O sea, me imagino que en televisión, que no conozco, *people meter*; un avisaje que es el costo por contacto, que se utiliza también bastante, o el número de clic en las páginas, que se utiliza normalmente.

Eso lo hemos visto como observación en los requerimientos, pero no hacemos un monitoreo de si fue exitosa o no cada una del millón de contrataciones que se producen anualmente.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Señor Presidente, quedaron varios temas pendientes.

El señor FORNI.- Señor Presidente, ¿podemos dejarlo citado para otra sesión?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- El próximo jueves no hay sesión.

Se suspende la sesión.

*-Transcurrido el tiempo de suspensión.*

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

Raúl Sanhueza

S.3 T.1 (Avisaje del Estado)

Tiene la palabra la señora Paula González, de Megatime.

La señora GONZÁLEZ (doña Paula).- Señor Presidente, sólo ayer recibimos la invitación para asistir a la Comisión, por lo cual no tuvimos tiempo para recopilar mayores antecedentes.

Megatime es una empresa dedicada a la verificación e inversión publicitaria, creada hace 21 años, en 1985. Es una empresa única en Chile. Su objetivo es verificar a los medios de comunicación debido a que las empresas que avisan y publican a través de un medio les resulta imposible ver televisión o escuchar radio todo el día y, además, revisar los avisos de la competencia.

Nuestros clientes son agencias de medios de comunicación y algunas empresas.

Realizamos trabajos especiales, que tienen que ver con el tema de la inversión publicitaria. En inversión publicitaria entra todo lo que es avisaje publicitario y la propaganda, que es lo que estamos viendo acá, que pasa por un medio masivo.

Controlamos los siete canales de la televisión abierta: 13, 11, 9, 7, 5, 4, 2; televisión por cable, verificábamos catorce señales por Metrópolis y por VTR. A partir de enero de 2006, estamos verificando sólo a VTR, que se fusionó con Metrópolis, y agregamos tres señales más a nuestra medición.

Verificamos solamente la prensa del área metropolitana, donde están los once diarios más importantes, que es un criterio masivo: El Mercurio, La Segunda, Últimas Noticias, La Tercera, La Cuarta, La Hora de la Tarde, La hora de la Mañana, La Nación, Publímetro, Estrategia y El Diario.

Verificamos aproximadamente cuarenta revistas, también del ámbito masivo, vía pública y Metro, área Metropolitana, y 24 radios que se verifican aleatoriamente. Se verifican cuatro diarias, de lunes a sábado, para formar las 24 que nos permiten tener una muestra de lo que se está haciendo en este medio.

Básicamente, como dije en un principio, los servicios están enfocados a que las agencias puedan revisar su avisaje y el de la competencia. Por lo tanto, comprueban si efectivamente los medios pasaron el aviso y el producto en la hora y el programa pauteado.

Sobre esa base, recopilamos antecedentes de las inversiones de la competencia y de la propia empresa, de los propios productos en los distintos medios que verificamos. Ésa es básicamente la función de Megatime. A partir de esa función, levantamos la publicidad o propaganda de los medios y damos valores y tarifas.

Las tarifas de los Metros nos las proporcionan la empresa, y según éstas nosotros valoramos. Por lo tanto, no

llevan ningún descuento ni tenemos idea de cuáles son las negociaciones, porque se hacen entre el medio de comunicación y la empresa. Ésa es la función de Megatime. No sé si falta algo que aportar.

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

El señor DITTBORN.- Señor Presidente, para entender bien la materia, deseo que me informen si ustedes son contratados por los mismos medios o por agencias de otros medios para determinar cuántos son los ingresos por publicidad de cada uno de ellos.

La señora GONZÁLEZ.- Hay dos funciones básicas. Una es verificación del avisaje.

El señor DITTBORN.- O sea, que realmente el avisaje salga. Que exista.

La señora GONZÁLEZ.- Sí.

El señor TRAVERSO.- Y la calidad del aviso también, porque generalmente las empresas contratan a través de las agencias una cantidad de plata por determinados avisos o productos, y como son millones de avisos y los pautean a los distintos canales o medios de comunicación, necesitan un ente fiscalizador que informe qué salió efectivamente. Entonces, les informamos diariamente para que ellos comparen si corresponde o no. Y de ahí sale una contabilidad.

El señor DITTBORN.- ¿Y lo segundo?

La señora GONZÁLEZ.- La inversión.

El señor TRAVERSO.- A través de ese producto se generan cuadros de inversión. Por algo los medios de comunicación nos contratan a nosotros. No para verificarlos a ellos, sino porque quieren saber, por ejemplo, cuánto invirtió la Coca-Cola en la competencia.

La señora GONZÁLEZ.- La ocupan como herramienta de negociaciones.

El señor TRAVERSO.- En las áreas comerciales.

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

El señor EGAÑA.- Una consulta respecto del segundo punto que ustedes planteaban. Ese control ustedes lo hacen sobre las tarifas que tienen de los medios.

El señor TRAVERSO.- Sí.

El señor EGAÑA.- Y siempre se ha dicho que es muy difícil llegar a una cifra exacta, porque como ustedes aplican la tarifa que está publicada, que no siempre es la que se cobra, si uno se guiara por los informes de ustedes, la inversión publicitaria sería más o menos un 30 ó 40 por

ciento más alto de lo que realmente es. ¿Cómo logran corregir esa distorsión de los descuentos por volumen que hacen los medios, porque a veces el monto que aparece registrado es mucho mayor de lo que realmente les cobran? Porque si aparecieron 40 avisos, según tarifa es tanto; pero la realidad de lo que el cliente pagó en sus descuentos por volumen es una información que los canales y los medios guardan bajo llave.

El señor TRAVERSO.- El propósito nuestro no es decir cuánto es la inversión publicitaria en Chile ni tampoco cuánto invirtió la Coca-Cola. La información nuestra de inversión publicitaria se usa a valor tarifa. Y todas las empresas del mundo hacen lo mismo, porque de esa manera puedo comparar a la Coca-Cola con la Pepsi-Cola bajo un mismo parámetro. Entonces, con las tarifas nuestras se ven tendencias entre un año y otro. Ahora, cada uno sabe realmente cuánto es el descuento. Históricamente, recuerdo que hace 10 ó 15 años los canales de televisión no hacían más de un 10 ó un 15 por ciento de descuento. Me refiero a los canales 7 y 13. Hoy han superado el 50 por ciento. O sea, ha cambiado la estructura de descuento.

A nosotros nos pasa algo bien curioso. Los medios de comunicación, en el fondo, bonifican, porque si en vez de invertir 100 millones de pesos inviertes 50, te dicen: invierte los 100 millones y te vamos a dar el doble de publicidad.

El señor EGAÑA.- Lo bonifican en espacio.

El señor TRAVERSO.- Claro.

Al bonificarlo en espacio, nosotros registramos más publicidad, y al registrar más publicidad, más se distorsiona el valor. O sea, es inversamente proporcional. Cuando el país anda mal desde el punto de vista económico y hay más descuentos, registramos más publicidad. Por lo tanto, no se puede tomar como un dato absoluto.

Ahora, entre ayer y hoy estuve investigando un poco. Específicamente, ustedes estaban viendo cuánto invierte el Estado. El Estado tiene un trato especial con algunos medios de comunicación. Generalmente, es un 50 por ciento de descuento del valor tarifa.

El señor EGAÑA.- Pero sólo del Ministerio de Salud.

El señor TRAVERSO.- Específicamente, llamé a algunos medios de comunicación para preguntarles y me dijeron que todavía regía el 50 por ciento de descuento.

Hoy en día, el 50 por ciento no es una ganga; antes lo era.

Otros lo hacen de acuerdo con la negociación y con las platas que hay. Pero tienen un descuento un poco mejor que una empresa privada.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Señores

Raúl Sanhueza

S.3 T.1 (Avisaje del Estado)

diputados, como estamos contra el tiempo, propongo formular todas las preguntas de un viaje y que nuestros invitados respondan después.

Tiene la palabra el diputado señor Núñez.

El señor NÚÑEZ.- Señor Presidente, en primer lugar, quiero agradecer la presencia de nuestros invitados, porque es muy importante que nos ayuden a definir los criterios con que los organismos del Estado toman la decisión para contratar avisaje, lo que entendemos como inversión en medios de publicidad masiva.

En su experiencia en el contexto de inversión publicitaria, es probable que hayan definido algún indicador, algún *proxy*, en avisaje televisivo, en radios o en diarios que implique comparar. Lo señalamos con ChileCompra Precio Calidad. Estamos hablando de la calidad, de la cantidad de personas que están accediendo al avisaje, focalizado en grupos, a nivel geográfico. En una campaña de prevención del Sida, pensamos en grupos de riesgo. La idea es que podamos comparar en función de *rating* o en el *proxy* que hayan definido en los distintos medios de comunicación para saber cuánto vale un minuto o una unidad de avisaje.

Sé que es difícil lo que estoy pidiendo, no tenemos atribución al respecto y ustedes son un organismo privado. Pero la idea es que podamos acceder a ese *proxy* para buscar las distorsiones más grandes en función de la información que nos puedan proporcionar.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Tiene la palabra la diputada señor María Angélica Cristi.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Señor Presidente, mi pregunta es si los organismos del Estado contratan el servicio Megatime para controlar su avisaje. Siento que el avisaje del Estado se hace más bien en medios escritos que en audiovisuales, que los hay también, o en radios; ésa es mi impresión. Tal vez, por razones de costo o por otras causas, a no ser que sea una campaña puntual y especial.

En segundo lugar, en las dos áreas que ustedes expresaron. Una, en el costo. No sé con quién podría competir el Estado. Si averigua información por otros ministerios o por otros medios, en fin. ¿Qué averigua el Estado con ustedes?

En tercer lugar, constatar la publicidad.

No sé mucho de Megatime, pero me gustaría saber cuán grande es el equipo de control que ustedes tienen. Es decir, ¿cómo se verifica toda esta súper constatación de antecedentes, de radio, de televisión y de medios? Y ¿cómo lo entregan a los clientes? ¿Lo entregan con un informe, con audio o con lo que les pidan?

La señora GONZÁLEZ.- Con todo.

Raúl Sanhueza

S.3 T.1 (Avisaje del Estado)

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Para completar la primera ronda, tengo varias preguntas.

Este monopolio comercial que se da en Chile, según entendí, también se repite en otros países. Vale decir, Megatime sigue siendo la única empresa que verifica en todos los países latinoamericanos o en algunos donde haya competencia y por qué no la hay. En Chile probablemente no, por su tamaño del mercado, pero en Méjico, por ejemplo, que tiene 106 millones de habitantes, ¿por qué también tienen monopolio para los efectos de certificación de calidad y comercial? Además, entiendo que la información es privada y, por tanto, para acceder a ella tendría que pagar. Quiero saber cómo se cobra y cómo se accede a ella.

De acuerdo con lo que señaló el diputado Julio Dittborn, aquí obtengo el monto de inversión de grandes empresas, como Falabella, en tal año, en tal medio y en tal soporte, si yo pudiera pagar el acceso a esa base de datos. Por tanto, si sigo la lógica de las grandes multitiendas, que son las que finalmente más interactúan con el público; el Estado debiera comportarme de la misma manera. Si Falabella avisa productos distintos a productos similares o a soportes masivos que se han definido, por ejemplo, "joven" y ocupa tal diario, es razonable que el Estado debiera recurrir a ese diario, entendiéndolo que el consumo comercial no es idéntico al de políticas públicas. En todo caso, eso podría hacerse por analogía, porque es un buen indicador. Si Falabella gasta tanto en avisaje a las 10 de la noche, es porque a esa hora hay más gente viendo tele. Por lo tanto, habría que analizar si ese factor es un indicador relevante para los efectos de la Administración Pública. ¿El Estado nunca ha contratado los servicios de Megatime?

También quiero saber si ustedes tienen observaciones relevantes respecto de las tendencias en los canales de comunicación. Es decir, si una fundación que se dedicó al estudio médico concluye que el año 2005, en la Región Metropolitana, los chilenos valoraban, primero, la televisión; segundo, Internet, no radio; tercero, radio, muy pegado a Internet, y que a mayor pobreza mayor consumo de televisión, de radio y mayor valoración de Internet.

Supongo, un poco por la misma línea, que los grandes avisadores chilenos deben favorecer algunos soportes, por supuesto, entre ellos el mayor, la televisión. Me gustaría que nos hicieran una especie de cartografía muy rápida al respecto y también en términos de temporada. Probablemente, en invierno y en primavera debe haber períodos altos y bajos, como todo en la vida, quiero saber cuáles son estos períodos.

Antes, solicito el asentimiento de la Sala para prorrogar la sesión por 10 minutos.

¿Habría acuerdo?

**Acordado.**

Raúl Sanhueza

S.3 T.1 (Avisaje del Estado)

Tiene la palabra la señora Paula González.

La señora GONZÁLEZ (doña Paula).- Señor Presidente, en términos de eficiencia de la información, sólo las personas que contratan un aviso en un espacio, en un programa determinado y con una persona determinada, pueden corroborar si el aviso fue eficiente o no.

El señor TRAVERSO (don Fabio).- Nosotros no emitimos juicios, sino sólo datos. De hecho, una empresa relacionada es la que hace el *people meter* para nosotros. Ellos proveen el *rating* y nosotros los datos. Cruzando ambas informaciones uno puede saber si el aviso ha sido suficiente o no, pero nosotros no podemos emitir ese juicio, primero, porque somos proveedores de datos, y segundo, porque tampoco sabemos cuál es el grupo-objetivo.

Si ustedes me preguntan, basándose en mi experiencia, si hay mucha ineficiencia dentro de las agencias, de acuerdo con la inversión publicitaria de productos privados, les contestaría que me imagino que debe haber ineficiencias también en las inversiones del Estado, pero hay herramientas y mecanismos para medir eso. Es decir, hay preevaluaciones y post evaluaciones para saber si el mensaje llegó al grupo-objetivo, para lo cual se mide tanto el costo por contacto como el alcance. El costo por contacto es lo que cuesta llegar al uno por ciento de la población del grupo-objetivo y el alcance representa el porcentaje del total alcanzado.

El señor DITTBORN.- Me confunde la palabra eficiencia, porque tengo entendido que ustedes no miden la eficiencia, sino que deben corroborar si un aviso se pasó o no a la hora establecida. Cuando lo anterior se cumple, ¿eso se denomina eficiencia?

El señor TRAVERSO.- Lo señalamos porque se nos consultó si podíamos medir la eficiencia de lo que se publica. Con nuestros datos se puede determinar, pero lo debe hacer el avisador.

La señora GONZÁLEZ.- En todo caso, hay otro aspecto más complejo, porque una vez que se entregan los datos el cliente debe llevar a cabo un cruce entre sus campañas y sus ventas, luego de lo cual deberá determinar si la campaña tuvo repercusión en el público objetivo.

Por otra parte, en respuesta a otra consulta formulada, debo decir que antiguamente estábamos contratados por la Secretaría General de Gobierno, organismo que nos compraba los datos. En este momento no puedo precisar la fecha exacta en que trabajamos para esa Secretaría de Estado, porque no estoy segura, pero, en todo caso, fue antes de 1990. En la actualidad -me imagino que por razones de presupuesto-, dejaron de utilizar nuestros servicios, pero nos compran un informe con antecedentes sobre el mercado en general.

El señor DITTBORN.- ¿Quién se lo compra?

Raúl Sanhuesa

S.3 T.1 (Avisaje del Estado)

La señora GONZÁLEZ.- La Secretaría General de Gobierno nos compra ese informe, que contiene antecedentes sobre cuánto han invertido los medios.

El señor FORNI.- ¿Pueden dejar una copia de algunos de esos informes a la Comisión?

La señora GONZÁLEZ.- Con posterioridad les haremos llegar algunos antecedentes. Los podríamos haber traído ahora, pero como no sabíamos con precisión qué aspectos les interesaban, no queríamos llenarlos de papeles que tal vez no fueran de utilidad.

El señor TRAVERSO.- En cuanto a la forma en que efectuamos las mediciones, cabe señalar que nuestra empresa se compone de setenta personas, quienes trabajamos veinticuatro horas al día los siete días de la semana, durante los trescientos sesenta y cinco días del año. Tenemos gente que se ocupa de ver televisión, para lo cual se graban los programas en sistema digital. Además, tenemos programas computacionales que corroboran si un comercial salió o no al aire en el horario establecido. Lo que hacemos es analizar las excepciones, es decir, los *placement*, como se denomina a la publicidad que se hace dentro de los programas, porque los avisos se comparan en forma automática. Así se hace con la prensa y con los rayados. Excluimos las noticias.

Todos los días, a las nueve de la mañana, las agencias y los medios tienen la información de lo que ocurrió el día anterior, con excepción de la prensa, que dispone de ella a las diez de la mañana.

Respecto del monopolio natural, estas empresas existen para la verificación de los medios, y no depende tanto de la cantidad de población que tenga el país. Esto es igual que sacar un diario. Por ejemplo, si me cuesta 100 todos los meses producir esta información, más o menos entre toda la gente que requiere esta información, pagan 100, más algo más. Por lo tanto, si existiera una competencia, las dos empresas perderían plata, o tendrían que pagar mucho más.

El señor ENRÍQUEZ OMINAMI.- En todos los países latinoamericanos sólo hay una empresa.

El señor TRAVERSO.- Generalmente hay una empresa. Si no, estarían perdiendo plata o sobrepagando el precio por este servicio.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI.- Agradecemos la presencia de nuestros invitados a la Comisión.

El señor TRAVERSO.- Señor Presidente, ¿ustedes requieren mayor información?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI.- Mucha.

El señor TRAVERSO.- Entonces, necesitamos trabajar con alguno de ustedes y extraer esa información para determinar qué quieren medir ustedes, cuáles son las empresas del Estado, si se incluye o no la Polla, etcétera.

El informe que tienen ustedes no salió directamente de nuestra empresa y no nos cuadran bien los datos. Queremos verificar que ese informe sea el correcto para hacérselos llegar.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Ustedes ya detectaron algunos errores. Además de lo que nos interesa a nosotros, lo que ustedes puedan haber detectado automáticamente, como que el 70 por ciento de las empresas publicitan en El Mercurio.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Ésos son valores de lista. A mi juicio, lo que importa son los vectores. Nadie puede dar una cifra, pues hay descuentos altísimos. La televisión tiene 85 por ciento de descuento. Es muy difícil saber esa cifra, por eso hemos pedido los oficios.

La señora GONZÁLEZ (doña Laura).- ¿Ese informe está en la línea de lo que ustedes quieren?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI.- No, para nada. Es un insumo más. Vamos a hacer una lista con consultas.

El señor TRAVERSO.- Ustedes nos la hacen llegar, porque nosotros tenemos dividida la información por ministerios, por empresas, por medios de comunicación y por períodos. Tenemos información desde antes de 1990.

El señor ENRÍQUEZ OMINAMI (Presidente).- Agradecemos su presencia en la Comisión y les haremos llegar un cuestionario con nuestras preguntas.

*-Se retiran los invitados de la Sala.*

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI.- Respecto del horario de funcionamiento de la Comisión, propongo sesionar los jueves de 10.45 a 12.15.

¿Habría acuerdo?

#### **Acordado.**

El señor FORNI.- Señor Presidente, propongo enviar un oficio a la Contraloría general de la República y al Sistema de Empresas Públicas, a fin de que nos informen la inversión de las empresas públicas del Estado en materia de avisajes.

Asimismo, invitarlos para que traigan toda la información necesaria.

Además, solicito que se envíe un oficio al Ministerio Secretaría General de Gobierno a fin de que nos haga llegar los convenios de publicidad que tiene con los distintos medios, y si actualmente está midiendo la eficiencia de la inversión en publicidad que realiza el Estado.

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

palabra el señor Marcelo Díaz.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Señor Presidente, me gustaría que se invitara al Presidente del SEP y al ministro Lagos Weber.

El señor FORNI.- Señor Presidente, en la invitación hay que solicitarles que vengan con la información.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Antes de invitar al ministro sugiero tener más información y, por ejemplo, explorar el tema de la dimensión municipal. A través de la Asociación de Municipalidades, entender como realizan su compra de avisaje publicitario. Posteriormente, y según lo acordado, ver ese problema en las regiones Quinta, Sexta y Séptima.

También es importante invitar a medios de comunicación regionales para escuchar sus verdades, antes de invitar a algún ministro.

Tiene la palabra el diputado Forni.

El señor FORNI.- Señor Presidente, creo que la proposición del diputado Marcelo Díaz es muy valiosa, pero siento que para poder interrogar o escuchar al ministro Lagos Weber, tenemos que tener las cifras respecto del gasto de inversión en el Estado y la eficiencia con que se hace.

Me parece que antes de eso, el ministro Lagos Weber es poco lo que nos va a poder aportar.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- También es importante invitar a algunos alcaldes, porque es distinta su visión.

El señor CARDEMIL.- Esperemos saber quiénes son los más grandes avisadores y luego los invitamos.

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

El señor NÚÑEZ.- Señor Presidente, estoy de acuerdo con que si bien estamos constreñidos de tiempo, tiene sentido que primero recabemos información, y, posteriormente, pasemos a actores como el ministro Lagos Weber o los alcaldes.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Es decir, hay que invitar al SEP, a la Asociación Chilena de Municipalidades.

El señor FORNI.- También a los gerentes de estudios de Copesa, El Mercurio y La Nación.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Pero, a ellos los invitaríamos después porque vamos a partir por los compradores y después los medios.

El señor EGAÑA.- Señor Presidente, de los oficios que se pidieron, ¿en que rangos de tiempo los solicitamos?

¿Los últimos dos o cuatro años?

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Desde el 2004 al 2006.

El señor EGAÑA.- Creo que es poco tiempo, porque no vamos a ver una tendencia. Pienso que debería ser los últimos cuatro años.

El señor FORNI.- La Dirección de Compras partió el 2003.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Entonces, el acuerdo sería invitar al SEP y a la Asociación de Municipalidades.

El señor FORNI.- Señor Presidente, insisto en que es muy importante señalarles en la invitación que traigan la información.

El señor EGAÑA.- Pidamos un detalle de las quince municipalidades con mayores gastos operacionales, y de ahí partimos.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- No con mayor gasto operacional, sino con mayor gasto en avisaje.

El señor EGAÑA.- Lo que pasa es que eso va en directa relación con las principales municipalidades en cuanto a presupuesto gastado en publicidad.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Además, normalmente las más grandes tampoco son las que más gastan. No es proporcional.

Entonces, invitamos al SEP y a la Asociación de Municipalidades.

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

*-Se levantó la sesión a las 14.18 horas.*

CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA

Redactor

Jefe de Taquígrafos de Comisiones.