

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA SOBRE AVISAJE DEL ESTADO

52º PERÍODO LEGISLATIVO (2006-2010)

355ª LEGISLATURA.

Sesión 23ª ordinaria, celebrada en jueves 17 de mayo de 2007,
de 10:45 a 12:15 horas.

SUMARIO.

Análisis, con el Secretario General del Ejército, el Contralor de la Armada, el Subdirector de Astilleros y Maestranzas de la Armada -ASMAR-, el Jefe del Departamento de Comunicaciones de la Fuerza Aérea de Chile, y un Coronel de Carabineros, acerca de la materia sobre la cual versa la investigación.

-Se abre la sesión a las 10:50 horas.

I. Presidente. Preside, accidentalmente, el Diputado señor Alberto Cardemil Herrera.

II. Asistencia: Asisten los Diputados miembros de la Comisión señores: Cristi Mafil, doña María Angélica; Dittborn Cordua, don Julio; Egaña Respaldiza, don Andrés, y Jiménez Fuentes, don Tucapel.

El Diputado señor Marcelo Forni es reemplazado, por la sesión, por el Diputado señor Claudio Alvarado. El Diputado señor Alejandro Sule es reemplazado, en parte de la sesión, por el Diputado señor Alberto Robles.

Concurren, invitados, el General de Brigada Andrés Avendaño, Secretario General del Ejército; el Coronel de Ejército Carlos Messano; el Contraalmirante Eduardo Troncoso, Contralor de la Armada; el Capitán de Navío Fernando Mingram, Jefe de Comunicaciones Externas de la Armada; el Capitán de Navío Félix Ruiz, Subdirector de ASMAR; el señor Rodrigo Sazo, Secretario General y Jefe de Relaciones Públicas de ASMAR; el Coronel Duncan Silva, Jefe del Departamento de Comunicaciones de la Fuerza Aérea de Chile; el Comandante de Grupo de la Fuerza Aérea Alfonso Maggi; el Coronel de Carabineros Jorge Vidal, el Coronel de Carabineros Flavio Echeverría, y el Capitán de Justicia de Carabineros Marcelo Cuevas.

Actúa de Secretario accidental el señor Miguel Castillo Jerez, y como Abogado Ayudante, la señora María Soledad Fredes Ruiz.

III. Cuenta.

El señor Castillo (Secretario) comunica que se han recibido los siguientes documentos:

1. Oficio N° 19.506, de fecha 3 de mayo de 2007, remitido por el Abogado Jefe de la División Jurídica de la Contraloría General de la República, en respuesta a oficio de la Comisión, mediante el cual adjunta para conocimiento de esta copia de la Resolución Exenta N° 905, de fecha 24 de abril de 2007 de este organismo, respecto de la sanción al Presidente del Banco del Estado de Chile. *Se agrega a los antecedentes de la investigación.*

2. Carta de fecha 16 de mayo de 2007, enviada por el Gerente General de la Empresa El Mercurio de Valparaíso, por la cual hace llegar sus excusas por no poder asistir a la presente sesión por haber contraído reuniones con anterioridad y comunica que queda a disposición de la Comisión para participar en una próxima sesión, si así se acuerda. *Se toma conocimiento.*

3. Excusa telefónica del Presidente del Directorio del Diario El Mostrador, quien no podrá asistir a la presente sesión, por encontrarse fuera del país. *Se toma conocimiento.*

4. Reemplazos, por la sesión, de los Diputados señores Forni y Sule por los Diputados señores Alvarado y Robles. *Se archiva.*

IV. Tramitación de actas.

El acta de la sesión 21^a, ordinaria, se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

El acta de la sesión 22^a, ordinaria, se encuentra a disposición de los señores Diputados.

V. Orden del día.

Exposición de representantes de las Fuerzas Armadas y de Orden y Seguridad Pública.

Exponen el General de Brigada Andrés Avendaño, Secretario General del Ejército; el Contralmirante Eduardo Troncoso, Contralor de la Armada; el Capitán de Navío Fernando Mingram, Jefe de Comunicaciones Externas de la Armada; el Capitán de Navío Félix Ruiz, Subdirector de ASMAR; el Coronel Duncan Silva, Jefe del Departamento de Comunicaciones de la Fuerza Aérea de Chile, y el Coronel de Carabineros Jorge Vidal, acerca de la materia sobre la cual versa la investigación.

Todas las intervenciones constan en la versión taquigráfica que forma parte integrante de esta acta.

Además, las exposiciones realizadas y el debate suscitado quedan archivados en un registro de audio, a disposición de los señores Diputados, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 249 del Reglamento de la Corporación.

-Se levanta la sesión a las 11:55 horas.

ALBERTO CARDEMIL HERRERA,
Presidente accidental de la Comisión.

MIGUEL CASTILLO JEREZ,
Secretario accidental de la Comisión.

COMISIÓN INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

Sesión 23^a, celebrada en jueves 17 de mayo de 2007,
de 10.50 a 11.56 horas.

VERSIÓN TAQUIGRÁFICA

Preside el diputado señor Alberto Cardemil.

Asisten la diputada señora María Angélica Cristi y los diputados señores Claudio Alvarado, Julio Dittborn, Andrés Egaña, Tucapel Jiménez, Carlos Recondo, Alberto Robles y Alejandro Sule.

Concurren como invitados el general y secretario general del Ejército, señor Andrés Avendaño; el contralmirante y contralor de la Armada, señor Eduardo Troncoso; el capitán de navío y jefe de Comunicaciones Externas de la Armada, señor Fernando Mingram; el capitán de navío y representante de Asmar, señor Félix Ruiz; el jefe del Departamento de Comunicaciones Externas de la Fuerza Aérea, coronel señor Duncan Silva, y el coronel de Carabineros señor Jorge Vidal.

TEXTO DEL DEBATE

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

El acta de la sesión 20^a se da por aprobada por no haber sido objeto de observaciones.

El acta de la sesión 21^a queda a disposición de las señoras diputadas y de los señores diputados.

El señor Secretario va a dar lectura a la Cuenta.

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

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- En nombre de la Comisión, les doy la bienvenida y les agradezco su concurrencia.

El objeto de esta sesión es cumplir con el mandato de la Sala de la Cámara de Diputados, en orden a efectuar un estudio y proposiciones respecto del avisaje fiscal. Primero, definir cuánto gasta el Estado en comunicaciones y en avisaje; segundo, conocer si eso se está haciendo de acuerdo con alguna planificación para optimizar los recursos; tercero, saber cómo se adoptan las decisiones tanto a nivel central como regional y, cuarto, hacer algunas propuestas para optimizar los recursos desde los puntos de vista técnico y financiero.

En ese contexto, tenemos el mayor interés en escuchar a los representantes de las Fuerzas Armadas y de Orden y Seguridad para saber de qué forma están avisando sus instituciones.

Esta Comisión ha funcionado en forma transversal, sin plazos ni apuros, porque queremos hacer un trabajo que sirva al país en el futuro.

En primer lugar, tiene la palabra el general de Ejército, señor Andrés Avendaño.

El señor AVENDAÑO.- Señor Presidente, muchas gracias por su invitación. Es un agrado estar aquí con ustedes.

Respecto del avisaje y la publicidad que realiza el Ejército, puedo decir que, en términos generales, apunta a tres áreas: informar a la ciudadanía acerca de los procesos de reclutamiento y captación de personal que realizan las escuelas matrices, la Escuela Militar, la Escuela de Suboficiales y los que lleva adelante la Dirección del Personal cuando se trata de concursos públicos para seleccionar personal para la institución. Una segunda área está vinculada con uno de los ejes de la acción del Ejército: la contribución a la unidad nacional. En este caso, el avisaje se relaciona con el desarrollo y estímulo de los valores nacionales, a través de la conmemoración de hechos históricos y de los aniversarios patrios. Y la tercera área se relaciona con la difusión de actividades que tienen por objeto aportar al desarrollo nacional, como las que realizan el Hospital Militar o el Cuerpo Militar del Trabajo, las cuales se ponen en conocimiento de la opinión pública a través de avisos en los diarios.

En términos generales, éstas son las áreas en que el Ejército invierte en avisaje y publicidad.

Ahora bien, los montos más significativos son los que están relacionados con los procesos de ingreso a la Escuela Militar, producto de que para ello se trabaja con una empresa de publicidad que se encarga de la difusión, de la campaña publicitaria, etcétera.

Para el resto, como, por ejemplo, la captación de personal que realiza la Dirección del Personal, se utilizan montos bastante menores, ya que sólo consiste en la publicación de avisos en los diarios cada vez que se llama a concurso público para proveer uno o más cargos. A veces, el Departamento de Comunicaciones también gasta recursos en avisaje. Lo hace para difundir, a través de

distintos medios, algunas actividades que se desarrollan en forma interna dentro del Ejército.

En cuanto a los montos que se destinan al conjunto de esos objetivos, diría que el promedio anual es del orden de los 130 millones de pesos. Algunos años es un poco más; otros, un poco menos. Pero siempre en un monto cercano a esa cifra.

Si la Comisión requiere alguna información más detallada, la puedo hacer llegar, señor Presidente.

Quedo a su disposición para cualquier consulta que se me quiera realizar.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Primero haremos una ronda con las exposiciones de todos nuestros invitados y posteriormente las preguntas que cada uno quiera hacer.

Tiene la palabra el contralmirante señor Eduardo Troncoso.

El señor TRONCOSO.- Señor Presidente, quiero aclarar que asisto a esta Comisión en representación del comandante en jefe de la Armada, pero que también concurre a esta sesión, en representación de nuestra Institución, el subdirector de Asmar, Artilleros y Maestranza de la Armada, señor Félix Ruiz.

En alguna instancia del intercambio epistolar entre esta Comisión y nuestra Institución, se pidió que se entregara el detalle de todo el avisaje que realiza la Armada, pero resulta que Asmar es una empresa autónoma del Estado respecto de cuya gestión no responde ante nuestro comandante en jefe, sino ante el Ministerio de Defensa.

Por esa razón, mi intervención se referirá al avisaje que realiza la Armada, excluyendo lo que hace Asmar.

Aunque no nos pusimos de acuerdo con el general Avendaño, nuestro enfoque es muy similar, ya que también tenemos tres grandes áreas de difusión.

La Armada no hace publicidad de las actividades que realiza, pues no vende nada; presta un servicio a la Patria. Por esta razón, sólo difundimos aquello que la ley nos exige divulgar.

En ese contexto, al igual que el Ejército, realizamos actividades publicitarias para captar personal, que es nuestra sabia. Sin personal no existiríamos.

Ustedes comprenderán la importancia de captar jóvenes Institución, compitiendo con todas las universidades y con los institutos superiores y técnicos. Es una tarea enorme. Incluso, competimos con el Ejército y la Fuerza Aérea, por lo que tenemos que hacer un gran esfuerzo por captar la mejor gente posible. Por eso, nuestro principal gasto es en publicidad. Eso lo hace la Dirección General de Personal, a través de la oficina de Reclutamiento.

También tenemos áreas de servicio público, siendo lo más relevante la campaña del 137 para preservar la vida humana en el mar durante el período de verano. Esto lo hace la Dirección General del Territorio Marítimo a través de sus organismos técnicos.

Además, hay una serie de actividades que coordina nuestro servicio de Relaciones Públicas, dirigido por un director de comunicaciones, cargo recientemente creado, cuyo principal ejecutor es también la Directemar,

orientado al fomento de la conciencia marítima, que es nuestra misión, y la forma de conseguirlo es publicitando ciertas actividades -entre muchas otras tareas-, en ciertos casos subsidiar folletos o suplementos que vienen en ciertos diarios, cuando no son financiados por los propios avisadores. En términos de magnitud, eso sería lo más importante.

Nuestros gastos han sido informados en documentos trimestrales a la Comisión. Les traigo un resumen correspondiente al período 2006. El total en publicidad suma un poco más de 300 millones de pesos, siendo ocupados casi 200, como lo indicaba, por la Dirección de Personal para efectuar campañas de captación de postulantes a la Escuela Naval, a la Escuela de Grumetes y a otras escuelas matrices.

A continuación, pondré a disposición de la Secretaría de la Comisión un resumen de cómo se distribuye ese gasto entre los diferentes medios de prensa escritos. También hay en televisión. En lo que respecta sólo a prensa escrita la suma alcanza a los 38 millones de pesos y fracción, de lo cual un porcentaje bastante alto va a las empresas citadas inicialmente, como El Mercurio y Copesa. ¿Por qué? Es muy simple. Se usa un criterio eminentemente técnico. La persona responsable de cada una de las campañas que mencioné anteriormente realiza un estudio, en algunos casos se contratan empresas de publicidad para que los asesoren, todo ello a través de concursos públicos, como ChileCompra, o se utilizan, si es conveniente, los convenios establecidos. Hay ciertos medios que tienen convenios marco y otros no. Por ejemplo, a nivel nacional, El Mercurio de Santiago, La Cuarta, La Nación, La Segunda, La Tercera y Las Últimas Noticias, que

justamente coincide con los grupos que he mencionado, salvo La Nación. A nivel regional, El Mercurio de Valparaíso, La Hora, El Líder de Melipilla y El Líder de San Antonio.

Por lo tanto, dentro de lo que la ley nos manda, usamos las licitaciones públicas, los concursos públicos y el portal de ChileCompra para publicar con criterios exclusivamente de eficiencia técnica y llegar a la mayor cantidad de gente, con la cobertura adecuada y, por supuesto, cuidando el presupuesto.

Es todo cuanto puedo plantear.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Muchas gracias.

Tiene la palabra el señor Félix Ruiz, de Asmar.

El señor RUIZ.- Señor Presidente, lo nuestro es un poco diferente a lo expuesto por el Ejército y por la Armada. La publicidad se realiza en dos tipos de medios: revistas y diarios. En revistas es promoción de productos y actividades del área de construcción naval, reparaciones de naves y cosas por el estilo. Me refiero a Chile Pesquero, Aqua, Metalindustria, Marítimo Portuario, Ecuador Pesquero, Fairplay, Pesquero Catpes, etcétera. Básicamente, apunta a promocionar los botes Pumar, fabricados por Asmar, o bien las reparaciones de naves o la construcción de buques.

En cuanto a diarios, casi en forma exclusiva, son avisos o saludos a clientes, ya sea en las páginas interiores o en algún suplemento. Por ejemplo, siempre para el 21 de mayo se publican suplementos por las Glorias Navales o en septiembre por las Glorias del Ejército, con un aviso de saludos de Asmar.

Otro tema son las licitaciones y los remates, que son por licitación pública. Y, por último, la contratación de personal. Pero en lo que respecta netamente a publicidad, no la hacemos porque nuestra misión como Asmar es reparar los buques de la Armada. Por lo tanto, no nos corresponde buscar clientes externos, salvo que nos quede algo de mano de obra remanente. Y en ese sentido, lo hacemos a través de revistas internacionales, porque son buques extranjeros quienes nos pueden entregar esa mano de obra para poder ocuparla.

Ahora bien, lo que se gastó el año pasado en publicidad escrita es del orden de 38 a 39 millones de pesos, distribuidos en las tres plantas, más la Dirección. La Dirección y una planta que está en Valparaíso; otra en Talcahuano, que es la más grande de todas, y la última en Punta Arenas. Si sumamos las tres más la Dirección de Asmar son casi 40 millones de pesos. Tenemos esa información detallada y se la podemos hacer llegar a la Comisión si es que la requieren.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Muchas gracias.

A continuación, tiene la palabra el coronel señor Duncan Silva, en representación de la Fuerza Aérea.

El señor SILVA.- Señor Presidente, en verdad tenemos estructuras muy parecidas. Básicamente, distribuimos nuestros recursos en la parte personal, educacional y principalmente logística, sobre todo cuando se trata de propuestas y contratos, sin dejar de señalar la parte comunicacional, del cual soy jefe.

Desde mi punto de vista, con los pocos medios que se nos asigna, podemos lograr los objetivos comunicacionales principales para dar a conocer las

actividades que realiza nuestra Institución. Dentro del ámbito institucional tenemos la idea de posesionar a la Institución, de tal forma que los chilenos se den cuenta que, independiente de estar preparándonos para la guerra o un conflicto o bien para ayudar en operaciones internacionales, podemos ayudar y ser partícipes de la problemática nacional. Creo que eso también es parte de nuestra responsabilidad, y del Estado.

Nuestro presupuesto durante el 2006 fue de 81 millones de pesos, considerando las tres áreas. Sin embargo, hay algo que quiero destacar, y entiendo que las otras instituciones también lo hacen. A través de nuestras noticias o reportajes en el cual hacemos contacto con la prensa, logramos recurrir a otras instancias para captar el interés de los medios de comunicación a fin de que den a conocer lo que nosotros hacemos. Durante el 2006, logramos -si uno lleva a costo lo que significa-, aproximadamente, 1.800 millones de pesos con este sistema. Esto significa que hemos logrado ahorrar, también el Estado, lo que es parte del sistema que tenemos para apoyar a esta actividad.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Muchas gracias.

Tiene la palabra el coronel señor Jorge Vidal, en representación de Carabineros.

El señor VIDAL.- Señor Presidente, al igual que las otras tres instituciones de las Fuerzas Armadas, Carabineros ha segmentado su avisaje en casi los mismos rubros. Sin embargo, hay que hacer la salvedad de que nuestra Institución tiene una muy buena llegada y una fuerte colaboración, respecto de la función que se cumple, por prácticamente todos los medios de

comunicación. Por lo tanto, muchos de los mensajes y avisos salen en forma gratuita. Básicamente, está la selección de personal, que es un fuerte componente tanto para el personal de nombramiento institucional como de los oficiales; el área de la salud cuando se deben captar médicos y enfermeras con fines de ese tipo, etcétera.

Un segundo segmento dice relación con el bien fiscal, y un tercer elemento se refiere a adquisiciones.

Respecto del período 2006-2007 nuestro avisaje no alcanza mayores montos, sólo alrededor de los 23 millones de pesos. Se usan diferentes medios de comunicación. Por ejemplo, los diarios La Cuarta, La Tercera y El Rastro. Para la adquisición de helicópteros se utiliza a El Mercurio. De acuerdo con la necesidad se define el avisaje.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Señor Secretario, ¿tenemos información sobre montos exactos?

El señor CASTILLO (Secretario).- Tenemos algunos datos actualizados, señor Presidente.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Como debemos llegar a un monto global, es importante que nos puedan dejar datos exactos.

Tiene la palabra el diputado señor Andrés Egaña.

El señor EGAÑA.- Señor Presidente, en primer lugar, quiero agradecer la presencia de representantes del Ejército, de la Armada, de la FACH y de Carabineros en esta Comisión, cuya finalidad es investigar la inversión publicitaria fiscal.

Los montos expresados son bastante bajos. Si se comparan los montos con los que se invierten en campañas publicitarias y sumamos todo el dinero que se aporta para

las cuatro instituciones, no alcanzaría para más de tres avisos en un informativo central, y con buena voluntad. Como se dijo, se trata de montos que van por otra vía.

Por lo tanto, a la luz de estos antecedentes, estamos hablando de cifras muy menores, en relación con otras cifras que hemos conocido. Lo importante es saber cómo se distribuyen estas cantidades.

Por otra parte, me llama la atención que Asmar invierta tan poco en promocionar sus servicios en el exterior, donde hay una fuerte competencia. No sé si cuenta con capacidad para dar mayores servicios, porque en las revistas especializadas en el rubro hay que invertir mayor cantidad de recursos. Tampoco sé si les falta presupuesto, pero creo que es muy poco lo que se invierte en este rubro.

Por último, reitero nuestros agradecimientos por haber concurrido a esta Comisión.

Muchas gracias.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra el diputado señor Julio Dittborn.

El señor DITTBORN.- Señor Presidente, nos interesaba conocer los montos de las distintas ramas de las Fuerzas Armadas, y como dijo el diputado Egaña son muy modestos.

Por otra parte, están los criterios para la selección de los medios. En ese aspecto, quiero profundizar. No me quedaron claros los rubros de reclutamiento, de contribución a la unidad nacional, de valores y discusión de actividades a que se refirió el Ejército.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra el general señor Avendaño.

El señor AVENDAÑO.- Señor Presidente, los montos globales de los últimos cuatro años van de los 130 a los 140 millones de pesos.

El señor DITTBORN.- ¿La agencia de publicidad, que se lleva gran parte del monto porque trabaja con la Escuela Militar en la estrategia de captación de alumnos, se asigna, se licita? ¿Es un contrato anual? ¿Cómo se procede?

Aunque los montos son pequeños, los criterios, a su vez, tienen menos importancia. Si éstos fueran más grandes, los criterios pasarían a ser más importantes.

Me gustaría conocer algo sobre los criterios de selección de medios.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra el general señor Avendaño.

El señor AVENDAÑO.- Señor Presidente, el Ejército trabaja y ha trabajado con agencias de publicidad, que son las que han llevado adelante las campañas de difusión de la Escuela Militar.

La actual empresa ganó la licitación por dos años. Terminado ese período y a través de concurso público, se licita nuevamente. Puede ganar la misma u otra empresa distinta. Hace dos años se trabajó con otra y se cambió el diseño de la campaña.

El resto del avisaje se hace forma directa con los medios, fundamentalmente con los escritos.

Ahora bien, se utilizan tres criterios para seleccionar el medio: primero, el nicho que cubre el medio para pasar el mensaje. Por ejemplo, todo lo

relacionado con los soldados conscriptos y estímulos para el servicio militar, campaña que no lleva el Ejército, sino la Dirección de Movilización con montos bastante significativos, se utiliza el diario La Cuarta.

El otro criterio es la circulación del medio. La mayor parte del objetivo de los mensajes tiene un interés nacional, por lo tanto, son los principales diarios nacionales a los que se recurre.

Por último, los niveles de lectoría que también van asociados al nivel de circulación.

Esos son los tres grandes criterios. El 80 por ciento se concentra en forma equilibrada entre El Mercurio, La Tercera y La Segunda.

En televisión prácticamente nada, puesto que los mismos hechos son eventos noticiosos y, por lo tanto, son gratis. Por ejemplo, Megavisión ofrece gratuidad para pasar algún tipo de mensaje sobre todo a los procesos de admisión de la Escuela Militar.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra el almirante señor Troncoso.

El señor TRONCOSO.- Señor Presidente, nuestra forma de operar es muy parecida. Contratamos a la empresa Prolam Young y Rubicam, por la vía de licitación pública en 2004, para una campaña bastante grande de dos años.

Este año corresponde llamar nuevamente a licitación.

Estando en otra organización me tocó participar en el proceso de licitación que es muy complejo y llevado por todas las normas que exige el proceso.

La empresa lo ha hecho muy bien, estamos muy contentos y esperamos que en el próximo proceso de

licitación tengamos una empresa, la misma u otra, igualmente eficiente.

Los montos que manejan son grandes y son ellos quienes contratan los medios, por lo tanto, no tenemos un control directo de si se contrata el medio A, B o C. Sin embargo, estamos plenamente satisfechos.

En el resto de los gastos hay criterios de eficiencia económica, cuánto cuesta publicar; de cobertura, porque la ley manda que sean de cobertura nacional; y también hay un criterio de público.

Traje algunas estadísticas de cobertura. Por ejemplo, El Mercurio, La Cuarta, La Tercera y Las Últimas Noticias tienen cobertura por sobre los cien mil ejemplares diarios, en cambio, hay otros que no superan los cinco o siete mil.

Se deben buscar los medios con mayor circulación y, también, dependiendo del tema, analizarlo para ver si es para un medio u otro.

No hacemos ni podríamos hacer discriminaciones de carácter político o social. Tampoco corresponde a la función de la Armada ni a las Fuerzas Armadas subsidiar o apoyar a algún medio en particular.

Quiero recordarles que hace sólo algunos años tuvimos una discusión muy seria con el diario La Tercera, por una foto trucada que salió en primera plana y que terminó con una sanción del comité de ética periodística. Por lo tanto, podríamos tener buenas razones para no usar ese medio, sin embargo, a la hora de decidir igual se deben tomar decisiones. Estas son descentralizadas y las toma cada uno de los responsables, basados fundamentalmente en criterios técnicos.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra el coronel señor Silva.

El señor SILVA.- Señor Presidente, como no contamos con empresas asesoras externas, nosotros definimos con quienes trabajar. Los criterios son básicamente los mismos, idealmente de cobertura nacional, de tal forma que llegue a todos los chilenos.

Desde el punto de vista técnico, no tenemos problema para trabajar con quien sea, de hecho, en más de alguna oportunidad hemos trabajado con medios que no nos han dado toda la cobertura. A diferencia del Ejército, tenemos un número bajo de soldados conscriptos, un promedio de 600, por lo tanto, cuando nos interesa dar a conocer información, por ejemplo, al ámbito familiar de nuestros soldados, utilizamos algún medio como La Cuarta.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra el coronel señor Vidal.

El señor VIDAL.- Señor Presidente, nosotros tenemos avisaje en los diarios, por lo tanto, discriminamos el tipo de mensaje según el segmento al que va dirigido, luego se selecciona y se utiliza el medio elegido.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra la diputada señora Cristi.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Señor Presidente, creo que se puede establecer un paralelo entre los recursos que invierten las distintas ramas de las Fuerzas Armadas y Defensa en materia de Fuerzas Armadas. Por ejemplo, cuando el Ministerio de Defensa, más que la DGM, llama a inscribirse, el presupuesto debe ser considerable por cuanto se debe recurrir a una campaña televisiva masivo. En este sentido, me pregunto de dónde provienen los recursos, si del Ministerio o de la Dirección General de Movilización.

De igual forma me llama la atención la efectividad y calidad que se observa en las diversas publicaciones de los medios. También se observa una elevada exposición en las fechas cercanas a los distintos aniversarios de las ramas de las Fuerzas Armadas, en que se recurre a medios masivos y de alta cobertura nacional.

¿En qué medios se invierte mayor publicidad?, ¿se tiene colaboración de los medios o es todo pagado por las diversas ramas de las Fuerzas Armadas, por ejemplo, para fechas especiales y conmemoraciones?

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra el general señor Avendaño.

El señor AVENDAÑO.- Señor Presidente, la Dirección General de Movilización depende del Ministerio de Defensa y tiene dos grandes áreas.

En primer lugar, tiene el poder de los recursos humanos con que funcionan las instituciones, cuyo peso más importante lo lleva el Ejército -este año acuartelamos 11 mil soldados- y en menor medida las otras instituciones.

En segundo lugar, tiene todo el control de la ley de Armas y Explosivos.

Desconozco el monto de publicidad que se utiliza, pero sí sé, por ejemplo, que gran parte de la campaña de los soldados conscriptos es gratuita, debido fundamentalmente a convenios con la Archi.

Imagino que la televisión no ha de ser gratuita y se debe pagar precios bastante más altos que en un medio escrito.

Respecto de la pregunta de la señora diputada, efectivamente aumenta el avisaje en los aniversarios institucionales y efemérides. Por ejemplo, en pocos días más se realizará el juramento a la bandera y se espera un

proceso de difusión de las causas que hacen que año a año se realice este juramento: la difusión del combate de la Concepción y de los mensajes a las familias de los conscriptos, etcétera. Luego, el 20 de agosto se celebra el natalicio de Bernardo O'Higgins y el 9 de septiembre el aniversario del Ejército.

Los grandes gastos están cercanos a estas efemérides o a hechos de la historia. Por ejemplo, un inserto de la Batalla de Maipú, etcétera, con el objeto de mantenerla presente y contribuir a mantenerla viva.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- ¿Hay alguna ayuda de los medios?

El señor AVENDAÑO.- Gratuidad, no. Excepto la campaña de la Escuela Militar que fue difundida por Megavisión, no en horario *prime*, pero los mensajes de los *spots* de televisión fueron gratis. El resto es todo pagado.

El señor TRONCOSO.- Señor Presidente, en el caso de La Armada, la edición especial que salió publicada con motivo del 21 de mayo no es gratis. Es decir, la pagan los avisadores; en el fondo, a nosotros no nos significa un costo. Sin embargo, la Revista "Nuestro mar", que se publica en El Mercurio de Valparaíso y en La Segunda, es pagada, porque es de permanencia anual. Esta edición especial se publica como todas las ediciones especiales. Evidentemente, como todas las publicaciones periodísticas, es parte del negocio y como la ocasión tiene su atractivo se coordinan algunos contenidos, que La Armada aporta, pero lo que no hace es aportar dinero para ese tipo de actividades.

No existe otro tipo de presencia en los medios, en el cual se le regale a La Armada minutos de televisión,

radio o espacios. Simplemente, tenemos el apoyo de la prensa para que lo que nosotros hacemos sea noticia cuando tenga que serlo o algún reportaje al que se tenga que dar cobertura. Pero, como espacio de libre disposición, al menos, en mi experiencia, no.

El señor MINGRAM.- Señor Presidente, sólo en el caso del spot de la campaña 137 para proteger la vida humana en el mar en el período de verano, los canales de televisión acceden a pasarlo de manera gratuita por gestión directa del departamento comunicacional, por cuanto se trata de una campaña de servicio público.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Muchas gracias.

Tiene la palabra el coronel señor Silva.

El señor SILVA.- Señor Presidente, en nuestro caso, hace algunos años trabajamos con El Mercurio y desde hace un par de años redujimos la cantidad de páginas publicitadas y distribuimos en otros medios. Consideramos que sacar un solo inserto en un día era apostar mucho a que la gente lo iba a leer. Por lo tanto, bajamos la cantidad de páginas, redujimos los costos con ese medio y acordamos con La Tercera y La Segunda para poder tener algunos insertos durante el año. Ello, desde punto de vista de la Fuerza Aérea, para que tuviéramos la alternativa, en el caso de que la prensa no publicara alguna noticia de nuestro interés, como visitas del comandante en Jefe, actividades en el extranjero, etcétera, de tener la opción de que se diera a conocer a la opinión pública.

Respecto de los medios de comunicación, las cosas que se hacen son muy puntuales. En alguna oportunidad,

tuvimos la ocasión de colocar algo de la Escuela de Aviación, pero lógicamente no en horario *prime*.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Señor Presidente, recordando algunos insertos que ha realizado la Fuerza Aérea, aprovecho la oportunidad de felicitarlos por el de la mujer piloto.

El señor CARDEMIL (Presidenta accidental).- Muy bien.

Tiene la palabra el coronel señor Vidal.

El señor VIDAL.- Señor Presidente, Carabineros tiene una buena acogida en los medios de comunicación, sobre todo en televisión, pues los avisajes de servicio público no tienen ningún costo. Históricamente, ustedes recordarán algunas campañas de tránsito que se hicieron muy conocidas, se han publicitado en forma gratuita.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Señores diputados, entiendo que estamos dejando fuera de nuestro trabajo -si me equivoco, corríjanme- el presupuesto del Ministerio de Defensa que se destina para fines comunicacionales, que entiendo se maneja vía Ministerio.

Ahora, dentro del presupuesto institucional, se incluye lo que podríamos considerar como organizaciones descentralizadas, por ejemplo, hospitales, Instituto Geográfico Militar, el Servicio Aerofotogramétrico, el Instituto Oceanográfico, o estas instituciones tienen su propio presupuesto.

El señor TRONCOSO.- Señor Presidente, a lo mejor, la información que hemos entregado no ha sido tan completa, puesto que la citación señalaba que era para tratar el tema de aviso publicitario.

La Armada tiene cinco programas dentro de los que se incluye el bienestar marítimo, el Servicio Hidrográfico y Oceanográfico y Sanidad, a parte de la Armada propiamente tal. Hemos informado los más significativos, como la Directemar, pero en el informe que enviaremos a la Comisión contendrá el detalle completo.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Muchas gracias.

Solicito a los invitados de cada una de las ramas de las Fuerzas Armadas y de Carabineros que nos envíen un informe que contenga la cifra total sobre los recursos que asignaron a publicidad entre el período 2004-2005, y cómo los repartieron en los diferentes medios.

El señor SILVA.- Señor Presidente, respecto de la información que está solicitando, desconozco si la idea de la Comisión es dejar claro cuánto gastan las instituciones, porque me da la impresión de que los recursos que manejan las instituciones son distintos y la diferencia está en quienes generan sus propios recursos, como el Servicio Aerofotogramétrico y Enaer, ya que deberían financiar el avisaje a través de sus utilidades. No sé si hay que hacer una diferencia al respecto, con el objeto de no distorsionar la información.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- La Comisión pretende recabar información de los recursos públicos que se gastan en avisaje y si esas instituciones tienen asignado en su presupuesto recursos fiscales por ese concepto, nos interesaría saberlo.

La idea central es saber cuántos recursos está gastando el Estado en avisaje.

Ahora bien, con un dejo de admiración, en todas las encuestas de opinión pública las Fuerzas Armadas y Carabineros aparecen con una alta aceptación ciudadana, lo que quiere decir que están funcionando muy bien sus comunicaciones.

Al respecto, la definición de una política comunicacional, ¿es un tema institucional de largo plazo? ¿Lo define el comandante en jefe o general director año tras año dentro de sus directrices de mando? ¿Cómo se define dicha estrategia? Nos interesa saber si esto se maneja centralizadamente o hay algún grado de descentralización. Estoy pensando en medios regionales, que son los que más han reclamado acerca de una necesidad de visión de largo plazo, porque todos los recursos destinados al avisaje se lo están llevando, en gran parte, medios de Santiago.

Dentro de los medios escritos, audiovisuales o radioemisoras, ¿esa decisión se toma por una definición de quien está al mando o hay una política más a largo plazo de cómo invertir esos recursos?

Ofrezco la palabra, por si tienen alguna consideración que hacer respecto de lo que pudiera ser una política pública de comunicaciones del Estado. Por ejemplo, de cómo aprovechar mejor los recursos o qué podría hacerse para usarlos en mejor forma.

Quiero aprovechar este momento para hacer una corrección en relación con una pregunta que me realizaron y que se refiere al año de asignación de recursos a empresas públicas y estatales que fueron entregados para publicidad en los años 2004 y 2005, y cómo los repartieron en los diferentes medios.

Les ruego que me excusen mi error en la entrega de información ya que no se asignaron los recursos el 2006, sino que en el período 2004-2005.

Gracias.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- Señor Presidente, este retraso hace aun más fuerza por el hecho de que fueron presupuestos ejecutados.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Exactamente.

Tiene la palabra el general señor Avendaño.

El señor AVENDAÑO.- Señor Presidente, en el Ejército, efectivamente hay una estructura comunicacional centralizada en la concepción y descentralizada en la ejecución.

A nivel de la Comandancia en Jefe, dependiendo de la Secretaría General, está el departamento comunicacional del Ejército, que es el encargado de regular todos los aspectos comunicacionales, pero en lo global.

Cada organismo del Ejército o unidad es autónoma en el manejo de sus comunicaciones, pero no autónoma del presupuesto. El 80 por ciento del presupuesto está concentrado en el departamento comunicacional y algunos organismos, que son muy específicos, como la Escuela Militar, la Dirección de Personal, la Dirección de Logística, que tienen fondos presupuestados para los llamados a licitación, los llamados a ventas y los concursos públicos, que son presupuestos bastante menores y hasta insignificantes.

En el plano conceptual, el Ejército tiene una política comunicacional que norma todos los

procedimientos, las formas de actuar, pero en un plano teórico. Establece quién puede hablar, cuándo no hablar, qué materias puede, por ejemplo, difundir el comandante de un regimiento en Porvenir y cuáles están fuera de su ámbito. Ése es el marco teórico. Dependiendo de los períodos de mando, el comandante en jefe en función de los objetivos institucionales que él se ha fijado para su período, elabora una estrategia comunicacional que pone énfasis sobre qué puntos se van a discutir, qué interesa transmitir a la opinión pública o a qué quiere bajarle el perfil. Y en las unidades, guiadas permanentemente, establece incluso procedimientos cuando hay crisis. Por ejemplo, si muere un soldado en un regimiento, dictamina cómo debe ser el trato con la prensa, cómo se debe actuar, etcétera. Eso está normado en la política. Ahora, la estrategia le señala que destacar tales o cuales actividades previstas para el año, difundirlas, pero sin recursos. Por lo tanto, cuando llega el momento de hacerlo, los entregamos centralizadamente desde el departamento comunicacional en la comandancia en jefe o por la vía de los medios locales. En provincia es bastante más fácil, porque prácticamente se hace en forma gratuita.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- ¿Alguna sugerencia?

El señor AVENDAÑO.- Sólo acotar que cuando comenzó el trabajo de la Comisión teníamos la sensación de que se pudiese asociar el manejo comunicacional que hacemos las instituciones a fines publicitarios, porque uno dice -y como bien dijo el almirante-: "¡Aquí hay una diferencia! Nosotros no hacemos propaganda". Pero tenemos la obligación de difundir algunas cosas, y como los montos son menores, desde el punto de vista del Ejército, es

suficiente. Tampoco es propio hacer una película para difundirnos en los canales de televisión. Sería impensado. En consecuencia, los montos están bien y los espacios son adecuados.

El señor TRONCOSO.- Señor Presidente, efectivamente, hay una política comunicacional en la Armada, un plan estratégico. Por ejemplo, la directiva Océano, que tiene una vigencia de doce años y del cual se desprende una directiva de cuatro años para el período del comandante en jefe y su plan de actividades que incluye el presupuesto, efectivamente, es un plan comunicacional, porque tiene una visión y ésta no tiene otro efecto que comunicar. Esa visión es la que habla de la marina de todos los chilenos, que es muy parecida a la que tienen todas las instituciones de la Defensa. Por lo tanto, de esta directiva se desprende un plan comunicacional que establece los contenidos y las ideas fuerza. Su ejecución es absolutamente descentralizada. Cada integrante de la Institución es un comunicador en su ámbito. Incluso, aquél que circula por la calle con uniforme está comunicando. Nuestra forma de presentarnos ante la sociedad para darnos a conocer se basa fuertemente en el contacto persona a persona, mucho más que con el uso de medios de comunicación. Por eso, nuestras visitas abordo, el hecho de abrir las unidades al público, asistir a los colegios, ir a los desfiles, en fin, estar en contacto personal con todos nuestros grupos de interés es la forma principal que tenemos para comunicarnos. Esto se refuerza con los medios de comunicación que he señalado.

Dentro de los medios, las noticias y los reportajes dan mucha más presencia de lo que podemos poner con la comunicación pagada. Respecto de ésta, el fuerte es la que se relaciona con la selección y el resto es, básicamente, cumplir con la ley en lo que respecta a

publicitar concursos públicos y campañas de servicio. Es decir, hay una política, con una dirección centralizada en cuanto a los contenidos y una ejecución descentralizada en cuanto a quién llega con el mensaje, a qué medios y de qué forma.

Respecto de la selección de medios, efectivamente, no hay una política; no podría haberla. La compra de un bien o de un servicio se rige por la ley de compras del Estado y por la ley específica de compras de las Fuerzas Armadas.

También hay una preocupación por el nivel regional. Cuando hay una noticia de nivel regional se requiere de mucho contacto con la prensa regional. A todas nuestras actividades en las zonas navales se invita a los periodistas de los medios de prensa regionales. En consecuencia, en cuanto a nivel de cobertura, los medios regionales son muy importantes, salvo que no se vean. Como tienen poca circulación, a veces no los vemos. Es importante mencionar que muchos de los medios regionales pertenecen a grupos que no son regionales. Por eso, no sé hasta qué punto el sistema pueda ser discutible.

En cuanto a las sugerencias, considero oportuno hacer un reconocimiento al Poder Legislativo, por cuanto el Senado y la Cámara de Diputados han tenido una permanente comunicación, al menos, con la Armada. Sé que con las otras ramas de las Fuerzas Armadas es igual. Quiero destacar la cantidad de reuniones que hemos sostenido. Hace un par de días estuvo en la Comisión de Defensa del Senado el Comandante en Jefe de la Armada. Hay presencia en los homenajes, en las ceremonias y en una serie de otras actividades vinculadas al quehacer nacional. Es un contacto notable y lo quiero hacer presente, por cuanto estamos muy satisfechos por la comunicación con el Poder Legislativo. No voy a mencionar

a los poderes Ejecutivo y Judicial, con los cuales sucede lo mismo.

En consecuencia, en lo que respecta al rol que cumple el Poder Legislativo en nuestras comunicaciones, estamos muy satisfechos. Creo que esta Comisión también va a servir para contribuir en esta etapa.

Respecto del rol del Estado en las comunicaciones, advierto una buena coordinación entre el Ministerio de Defensa y las Fuerzas Armadas, por ejemplo, en las compras de buques y submarinos. Todo el trabajo comunicacional y la información se hizo coordinadamente, arrojando muy buenos resultados. Creo que en eso estamos bien.

Ahora, cómo usar mejor los recursos, tenemos un presupuesto y de ahí se decide qué va a tal o cual cosa. O sea, si quisiéramos aumentar el gasto en comunicación sería en desmedro de otros gastos. Creo que hoy estamos logrando nuestro objetivo.

Sí nos preocupa -diría que es una preocupación aguda- la selección. Lograr suficientes postulantes para nuestras escuelas matrices es complejo, así es que no sería extraño que en el futuro gastáramos aún más en ese ítem en particular.

Por último, respecto del éxito de nuestra política comunicacional -quizás emita un juicio de valor-, pienso que el contenido, lo que está detrás, el producto, es tan importante como la actividad comunicacional. A las instituciones que tienen historia y tradición no nos resulta difícil plantear ese producto ante la comunidad, pero sería complicado que se generara algún hecho o circunstancia que pudiera empañar ese prestigio.

Por lo tanto, nuestra preocupación es tener la mejor comunicación posible con nuestros medios, mantener

una actitud no solamente en la Institución, sino también en la vida diaria, que nos permita garantizar y preservar dicha tradición.

Por eso, esperamos seguir contando con el respaldo ciudadano.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra el coronel señor Duncan Silva.

El señor SILVA.- Señor Presidente, nuestra estructura comunicacional es centralizada y muy parecida a la de la Armada.

Nuestro departamento comunicacional se ubica en Santiago y tenemos departamentos en cada Brigada, principalmente en las cuatro de regiones. Nosotros asignamos los recursos a cada departamento, específicamente porque, en el fondo, necesitamos saber en qué los van a invertir. Pero los recursos están centralizados en Santiago, los departamentos sólo tienen el manejo a nivel regional.

También tenemos una política comunicacional y una visión a largo plazo. La única diferencia es que nuestro comandante en Jefe es quien orienta hacia los puntos donde considera conveniente que aparezca la Institución o respecto de los temas donde quiere que ella resalte un poco más: apoyo a la comunidad, tecnología, etcétera.

Respecto de las actividades propias de la Institución, a diferencia de la Armada y del Ejército, tenemos mayores problemas en darnos a conocer, porque, lógicamente, Arturo Merino Benítez no es tan conocido a nivel nacional, lo que nos ha implicado una serie de esfuerzos.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Sólo son más jóvenes.

El señor SILVA.- Es algo que debemos ir solucionando de a poco, señor Presidente. En el mismo concepto que se señaló respecto de que se hace más por gestión que por gasto, por lo menos, logramos colocar el tema de Arturo Merino Benítez en dos libros de editoriales conocidas. Eso ya es un paso hacia adelante, pero generado a través de gestión. Es decir, aquí no se han comprometido recursos, sino simplemente se trata de realizar gestiones a través de contactos para lograr el reconocimiento de la Institución.

Con respecto a políticas públicas, creo que la transparencia es la mejor fórmula. Todo lo que estamos haciendo con los portales, entregando información respecto de la gente que trabaja con nosotros, de los presupuestos, etcétera, es una de las mejores formas de hacer esta comunicación pública, o sea, poder demostrar lo que somos, lo que tenemos y en qué gastamos.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- Tiene la palabra el coronel de Carabineros, señor Jorge Vidal.

El señor VIDAL.- Señor Presidente, respecto de la planificación estratégica, Carabineros de Chile cuenta con el Plan Estratégico Bicentenario 2006-2009, el cual se implementó una vez que asumió mi general señor Bernalles.

Dicho plan contiene la visión estratégica de toda la Institución, incluye el aspecto comunicacional, el cual se deriva posteriormente en objetivo estratégico y sus programas.

Las ideas matrices del Plan Estratégico se refieren a la transparencia y a la no discriminación respecto de los medios de comunicación.

Ahora, hay que entender que por el tipo de función que desarrollamos, lo fundamental para nosotros es la comunicación. Todos nuestros cursos de acción, todas nuestras políticas, están orientada a tener una buena comunicación con la comunidad. Y esa comunicación la hace y desarrolla cada carabinero, todos los días, las veinticuatro horas del día.

En ese orden de ideas, insisto, para nosotros es fundamental el grado de acercamiento que tenga cada carabinero con la comunidad, porque ésa es la esencia del servicio público. No podemos darnos el lujo de que la gente no nos denuncie los delitos o no nos pida ayuda porque, si no, la Institución estaría de más.

Por lo tanto, en esta materia ponemos el acento fundamentalmente en el acercamiento a la comunidad.

Respecto de los medios de comunicación, sobre todo en provincias, existen muy buenos nexos de comunicación, toda vez que generalmente las mismas radioemisoras y diarios nos invitan a sus programas para usar cualquier escenario de seguridad y de prevención. Eso es lo que ha sucedido históricamente. De manera que estamos bastante bien mancomunados con los medios de comunicación desde el punto de vista de la política comunicacional.

El señor CARDEMIL (Presidente accidental).- ¿Alguna otra cosa?

Sólo resta señalar que esta sesión ha sido muy importante. Agradezco la información y los comentarios que nos han entregado. Los felicito por el trabajo que ustedes están haciendo. En verdad, uno se siente muy

orgullosos de las Fuerzas Armadas y de los Carabineros que tenemos.

Repito, sírvanse hacer llegar a Secretaría la información respecto del período 2004-2005.

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

-Se levantó la sesión a las 11.56 horas.

CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA,
Redactor
Jefe de Taquígrafos de Comisiones.