

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

ACTA DE LA SESIÓN N° 5ª DE LA 354ª LEGISLATURA CELEBRADA EL JUEVES 05 DE OCTUBRE DE 2006, DE 10.34 A 11.41 HORAS.

SUMARIO:

.- Se escucha a la Directora Ejecutiva del Consejo del Sistema de Empresas Públicas (SEP).

..- Se acuerda invitar a la sesión del 12 de octubre de 2006 al Director de Presupuestos y al Presidente de FUCATEL.

Se inicia la sesión a las 10.34 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;
Jiménez, don Tucapel;
Latorre, don Juan Carlos;
Sule, don Alejandro.

ASÍSTEN ADEMÁS:

La Directora Ejecutiva del Consejo del Sistema de Empresas Públicas (SEP), doña **MÓNICA SINGER**..

IV CUENTA: Se do cuenta de los siguientes documentos:

Sendos oficios referidos a gastos en publicidad y difusión, de las siguientes instituciones: Intendencia Regional de Tarapacá; Vicepresidente Ejecutivo (S) de CORFO y diversas entidades de la VI Región: Intendencia; Secretario Regional Ministerial de Economía; SERCOTEC; INE; SEC; SERNATUR; CONAF; CONACE; Director Regional del Trabajo; SERNAC; MOP; SERNAM; SAG; Bienes Nacionales; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes; Secretaria Regional Ministerial de Gobierno; Instituto Nacional de Deporte, INP y Gobierno Regional.

- Nota del Presidente de la Asociación Chilena de Municipalidades, mediante la cual expresa que no cuenta con la información solicitada, por cuanto no tiene facultad de fiscalización sobre sus asociados.

- Oficio del Director de Chilecompra, por el que remite informe referido al marco legal y reglamentario que regula las compras públicas, recursos económicos destinados por el Estado a publicidad y mención de criterios técnicos.

- Oficio de la Directora del Sistema de Empresas SEP., mediante el cual aporta antecedentes sobre la materia en estudio.

- Email excusando la inasistencia del Presidente de la Asociación Chilena de Municipalidades, señor Claudio Arriagada, por encontrarse fuera del país.

V ORDEN DEL DÍA:

ACUERDOS

Se ACUERDA

1.- Invitar a la sesión ordinaria del 12 de octubre de 2006:

Al Director de Presupuestos del Ministerio de Hacienda, don **ALBERTO ARENAS**, con el objeto que se sirva informar sobre la distribución del avisaje publicitario y de difusión y de publicaciones de memorias y de revistas o folletos institucionales, llevado a cabo por las empresas públicas; en especial, señalar la cantidad de recursos económicos destinados a esos efectos durante los años 2004, 2005 y primer semestre de 2006;

2.- Al Presidente del Observatorio de Medios FUCATEL, don **MARCELO CONTRERAS**, con el objeto que informe pormenorizadamente respecto de los hechos aseverados en el informe evacuado por esa entidad, en mayo de 2006, teniendo en consideración además el cometido de esta Comisión,

2.- Que la Secretaría de la Comisión realice una comparación entre las empresas públicas señaladas en el Informe FUCATEL y las respuestas remitidas a esta Comisión por diversos organismos públicos,.

Las intervenciones de los señores Diputados y de la invitada constan en la versión taquigráfica elaborada por el cuerpo de taquígrafos de la Cámara de Diputados y que se anexa al final de la presente Acta, que se tiene como parte integrante de la misma.

Por haberse cumplido el objeto de la sesión, se levanta a las 11.41 horas.

MARCO ENRÍQUEZ- OMINAMI GUMUCIO
Presidente de la Comisión

ROBERTO FUENTES INNOCENTI
Secretario de la Comisión

COMISIÓN ESPECIAL INVESTIGADORA POR AVISAJE DEL ESTADO.

Sesión 5ª, celebrada en jueves 5 de octubre de 2006,
de 10.34 a 11.41 horas.

VERSIÓN TAQUIGRÁFICA

Preside el diputado señor Marco Enríquez-Ominami.

Asisten la diputada señora María Angélica Cristi y los diputados señores Alberto Cardemil, Marcelo Díaz, Julio Dittborn, Juan Carlos Latorre, Alejandro Sule y Tucapel Jiménez.

Concurre como invitada la señora Mónica Singer, directora ejecutiva del Sistema de Empresas Públicas, SEP.

TEXTO DEL DEBATE

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

El señor Secretario va a dar lectura a la Cuenta.

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

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Quiero recordar a los señores diputados que el plazo para emitir el informe vence el 2 de febrero de 2007, por lo que solicito la asistencia de sus Señorías a todas las sesiones para cumplir nuestra labor dentro de ese plazo.

Por otra parte, ¿habría acuerdo para permitir el ingreso de dos abogados que me asesoran en la Comisión?

Acordado.

Al final de la sesión, analizaremos una propuesta sobre futuros invitados.

Que pase la invitada, por favor.

-Ingresa a la Sala la señora Mónica Singer.

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

Estamos abocados a analizar un tema casi abandonado en el debate público, como es la relación del Estado mediante el aviso publicitario -radial, televisivo, escrito o Internet- con los medios de comunicación.

Como directora del SEP, queremos saber cuál es su opinión al respecto.

Tiene la palabra.

La señora SINGER (doña Mónica).- Señor Presidente, si bien el SEP es el holding de las empresas públicas, como institución es pequeña. Tenemos un presupuesto modesto, nuestro personal consta aproximadamente de veinte personas y los gastos son moderados. Ello lo pueden comprobar en el documento que envié a la Comisión sobre nuestros gastos en publicidad desde 2003 a la fecha.

Las cifras hablan por sí mismas. En 2003, el gasto total fue de 3 millones y medio de pesos; en 2004, se gastaron 11 millones y medio; en 2005, 17 millones y medio; y en el primer semestre de 2006, se han gastado 12 millones y medio de pesos.

El señor DITTBORN.- ¿Eso es para el SEP como institución?

La señora SINGER (doña Mónica).- Sí.

El señor DITTBORN.- Nos interesa conocer el gasto de las empresas.

La señora SINGER (doña Mónica).- Sí, pero primero quiero aclarar que nuestra institución maneja un presupuesto menor. Lo único que contratamos son avisos de venta de inmuebles de la Corfo. Para ello utilizamos medios locales, porque en su mayoría se trata de inmuebles ubicados fuera de la Región Metropolitana. Cuando se trata de acciones u otros documentos del ámbito financiero se utilizan diarios como Estrategia, Financiero y El Mercurio, como es habitual en este tipo de operaciones.

En cuanto a las empresas, la única instrucción que hemos dado -no es un tema regulado hasta aquí- fue en 2003 cuando se sugirió que todas las adquisiciones de las empresas del Estado se hicieran a través de ChileCompra, pues ese sistema tiene un acuerdo marco con diversos medios, a fin de evitar acuerdos privados de precios. No ha habido más que eso. No lo controlamos dentro de la amplia variedad de temas que el SEP verifica, respecto del funcionamiento de las empresas que están bajo su supervisión. No ha sido un punto relevante. De hecho, de acuerdo con las cifras de las discusiones presupuestarias, no parece haber fondos significativos y hasta aquí no ha sido objeto de ningún tipo de tratamiento adicional, más allá de esa indicación general que mencioné.

Se trata de un tema descentralizado, en el que cada empresa actúa de acuerdo con su mejor criterio y según las directrices que indique su directorio. Hasta aquí jamás, dentro de las auditorías normales, ha aparecido como un tema que amerite una sanción particular.

El señor DITTBORN.- De acuerdo con la ley que crea al SEP, ¿cuáles son las atribuciones que tiene respecto de las empresas públicas?

La señora SINGER (doña Mónica).- El SEP constituye un organismo asesor del Estado, que ejerce las labores que le corresponden al dueño en aquellas empresas en las que el Estado tiene participación, es socio o dueño total.

Las tareas específicas son variadas. Concordamos con las distintas empresas sus planes estratégicos por un período de cuatro años. Ellos son discutidos, preparados, por las empresas, refrendados por sus directorios y sometidos, posteriormente, a la aprobación del SEP, en cuyo consejo participa el ministro de Hacienda.

El señor DITTBORN.- Si el SEP representa al dueño, me imagino que pueden preguntar a las empresas que dependen del SEP cuáles han sido sus gastos en publicidad -que es el tema que nos interesa-, pues se verían obligados a responder.

La señora SINGER (doña Mónica).- Hasta ahora, ninguna empresa se ha negado.

El señor DITTBORN.- Entonces, podemos usar esa instancia.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- El Banco Estado ya nos envió la información.

El señor DITTBORN.- ¿El Banco Estado es parte del SEP?

La señora SINGER (doña Mónica).- No. Están fuera del SEP el Banco Estado, Televisión Nacional, las empresas del área de la Defensa, el diario La Nación, Codelco y Enap.

El señor DITTBORN.- Es decir, las que más avisos publican.

La señora SINGER (doña Mónica).- Las empresas vinculadas con el SEP, en general, son bastante austeras y cuidadosas en sus gastos.

Ahora, con respecto a la petición del diputado Dittborn, no creo que haya problema en solicitar esa información, pero sería necesario saber cuál es el tema específico que están investigando para poder formular la pregunta, pues, de lo contrario, nos podemos llenar de carpetas y no tener una respuesta adecuada.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- El primer objetivo de la Comisión es establecer, por lo menos, el monto de la inversión publicitaria en el sentido amplio del término, porque una cantidad importante de ítems corresponde a la impresión de libros de cuentas anuales, mezclado con spot radiales y televisivos. Eso da un monto total para nada despreciable, según las cifras que conocemos. Ahí, aparentemente, habría favoritismos hacia un medio u otro. Por eso es importante conocer cuál es el criterio utilizado para seleccionar el medio de comunicación. ¿Se privilegian medios de comunicación de cobertura nacional o regional?

Por ejemplo, en Quillota, el diario más leído es El Observador. Sin embargo, el grueso del avisaje del Estado se lo llevan otros diarios.

La señora SINGER (doña Mónica).- Tenemos atribuciones para pedir esa información a las empresas públicas, que sirve para transparentar el sistema en general.

El señor DITTBORN.- Creo que debemos elaborar un cuestionario sobre la información que nos interesa y usar esta vía para conseguirla.

La señora SINGER (doña Mónica).- El SEP agrupa a treinta empresas.

El señor DITTBORN.- En el caso de las empresas que no dependen del SEP, se usaría el camino de la Dirección de Presupuestos, a la que todas las empresas le rinden cuentas. Por lo tanto, creo que sería bueno invitar al director de Presupuestos, señor Alberto Arenas, para darle a conocer la importancia que tiene para esta Comisión el que ese cuestionario sea respondido.

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, usted deberá plantear, en nombre de la Comisión, que estas empresas se niegan a entregar información, y es posible conseguirla por otro lado. La presión política es la única forma de que esto funcione.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Los montos mencionados son menores dentro del mercado publicitario -el avisaje es muchísimo más alto-, por lo que quiero consultar si sólo corresponde a papelería.

La señora SINGER (doña Mónica).- Eso corresponde a gastos totales en cualquier cosa relacionada, directa o indirectamente, con la publicidad. Aquí estoy incluyendo el gasto más importante que son los dominios de Internet y el diseño e impresión de las memorias. Nuestra institución es austera y, utilizando el sistema de ChileCompra, nuestros resultados son insólitos por lo económicos.

La señora CRISTI (doña María Angélica).- ¿Tienen alguna incidencia en las campañas públicas como la del Auge y del TranSantiago?

La señora SINGER (doña Mónica).- No tenemos presupuesto ni orientamos nuestra tarea en ese sentido. El plan TranSantiago, como proyecto, tiene su propio mecanismo en ese sentido. A nivel de empresas tampoco está previsto. No existe una política general sobre las campañas que realizan las empresas públicas. Si así fuera, tendría que ser muy bien explicado en base al plan

estratégico que indiqué. Por ejemplo, en el caso del TranSantiago, la empresa Metro está directamente involucrada, pero los fondos principales para publicidad no vienen del Metro, sino del presupuesto que han planteado.

El señor LATORRE.- Ellos licitaron el sistema de información al usuario.

La señora SINGER (doña Mónica).- Sí.

El señor LATORRE.- El sistema fue licitado para entregar publicidad e información al usuario. Es una cantidad gigantesca de recursos.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Una de las debilidades que señaló el director de ChileCompra es que el que solicita el gasto pone las condiciones de la licitación. Hay un cierto conductivismo. Si la empresa dice que para publicitar quiere un diario de formato grande, que empiece con m y que tenga cobertura nacional, el diario El Observador no tiene ninguna posibilidad. Si la empresa quiere que todo el país sepa, Publimetro ganaría la licitación, porque es gratuito. En este caso no tengo ningún antecedente, pero en otros se podrían revisar las bases de las licitaciones. El director de ChileCompra señaló que ellos cumplen un rol pasivo, porque sólo son testigos de lo que el demandante pide.

El señor DITTBORN.- Otro aspecto importante son los plazos en ChileCompra. Por ejemplo, llaman a licitación de seguros dos días antes de que se cierre el plazo. Ninguna empresa puede hacer una evaluación seria de riesgo en 48 horas. Entonces, la licitación la va a ganar siempre la empresa que históricamente la ha ganado. Eso lo pueden comprobar cuando los municipios hacen una licitación, pues siempre lo hacen cuando restan 48 horas para cumplir el plazo. Ahí está coludida la empresa aseguradora con la persona que llama a licitación, que no es el alcalde.

Hace un tiempo pedí que pusieran tiempos mínimos, sobre todo, cuando las licitaciones requieren evaluar algo.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Alguna otra pregunta?

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

La señora SINGER (doña Mónica).- Muchas gracias.

-Se retira la invitada.

El señor CARDEMIL.- Señor Presidente, se está conformando el cuadro que pensé. Creo que del Fisco no vamos tener problema sobre la homogenización de la información. El problema lo vamos a tener con Codelco y con el Banco Estado, por lo tanto, debemos conversar y saber qué estrategia vamos a usar para obtener esa información.

El señor DITTBORN.- Necesitamos la información, porque sin ella esta Comisión no tiene sentido. Las personas que hemos invitado no vienen. Por eso, debemos hacer un cuestionario serio y profundo sobre todas las preguntas que queremos que se nos respondan. Si es necesario, presionar, pues en algunos casos será fácil y en otros muy difícil. En ese sentido, los diputados de Gobierno pueden cumplir un papel importante.

La Dipres debe tener un rol importante en esta área, porque cuando elaboran los presupuestos deben tener esa información. Los sectorialistas de la Dipres -trabajé en el Ministerio de Hacienda- conocen todo lo de los ministerios.

Les puedo asegurar que un sectorialista de la Dipres conoce exactamente lo que gasta Codelco en esta área. Ahora, que esa información no esté dispuesta a darla a conocer es otra cosa. Pero esa información existe

en el Ministerio de Hacienda. Debemos conocerla, discutirla, aplicar una metodología de trabajo y llegar a una conclusión.

El señor DÍAZ.- Señor Presidente, tengo la percepción de que estamos jugando al gato y al ratón: el Gobierno sabe la información que queremos y si quisiera entregarla, ya lo habría hecho. Todos nuestros invitados nos entregan información parcial. Por ejemplo, todos sabemos que el SEP es un órgano de coordinación, por lo tanto, su presupuesto es limitado. Creo que la señora Singer tenía clara conciencia de que no nos interesaba el gasto en folletería ni de papelería de la oficina del SEP, sino que el gasto en publicidad de las empresas vinculadas al holding de empresas públicas del Estado.

El otro tema es que si no ponemos algún grado mayor de presión política no vamos a conseguir la información que el Gobierno sabe que queremos. Estoy de acuerdo con elaborar un cuestionario, pero deberíamos citar directamente al director de Presupuestos, porque conoce en detalle el presupuesto de cada uno de los servicios y reparticiones públicas. Creo que debemos poner el acento en una estrategia más política e invitar, si es necesario -reitero-, al ministro de Hacienda. Pero que entiendan, políticamente, que estamos pidiendo información.

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

No hay acuerdo.

El señor LATORRE.- Señor Presidente, discrepo de la idea de que el director de Presupuestos conozca en detalle el gasto por servicio, como dijo el diputado Marcelo Díaz. Tal vez conozca el monto, pero difícilmente en qué se gastó, a menos que haga una investigación dirigida a algunos servicios. Y a eso apunta mi pregunta, como una manera de reflexión, porque he intentado descubrir hacia dónde se enfoca el tema, a dónde se quiere llegar, pero aún no me queda claro. O

sea, se quiere descubrir algo que se supone existe, pero no se apunta bien. La forma como se hace la presentación aparentemente induce a que la persona no entregue la información que esta Comisión le está pidiendo.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Como dijo el diputado Cardemil, en sesiones anteriores, hemos logrado algo que vale oro, esto es, descubrir que dentro de las reparticiones públicas no existe un ítem comunicacional nítido. Lo dicho por el director de ChileCompra es que no se distingue entre mandar a hacer noticias publicitarias y su exhibición. Son dos costos distintos, ellos los tienen por separado. Dicen: "Gasté 15 millones solamente". Pero no es así. Eso costó hacer el spot, que no es lo mismo que ponerlo en pantalla. Hay un desorden total. La ley de ChileCompra no establece un ítem. Cuando les preguntamos: ¿Cuánto gasta el Estado en avisaje? No saben, porque no existe un ítem.

Por eso, en primer lugar, coincido con el diputado Cardemil, porque hemos logrado demostrar que aquí falta una cifra; la cifra no está. En segundo lugar, al haber una cifra que no se logra establecer, difícilmente se puede entender la lógica con la que se gasta el dinero. Para eso hemos trabajado en sesiones anteriores, para escuchar el punto de vista jurídico, observar cómo funciona esto, y, a partir de ello, ver cómo se comporta la industria de las comunicaciones, vale decir, los privados. Por eso recibimos a los representantes de Megatime, quienes nos hicieron ver cómo funciona esto.

El señor LATORRE.- Admito que mi participación en la Comisión ha sido irregular. Por eso, me cuesta descubrir hacia dónde vamos. No obstante, pregunto, ¿por qué debemos concluir que la investigación que tenemos que hacer, en realidad, ya está hecha, porque la conoce el director de Presupuestos? Esa es una falacia. En estricto rigor, podría ser; pero no es así. Mi experiencia, como subsecretario de Obras Públicas, es que si uno intenta determinar, incluso, al interior del propio ministerio, cómo se aplica, cómo se hace la exclusión presupuestaria por direcciones, por proyectos,

por contratos de licitaciones a privados, por administración directa -un porcentaje- y se empieza a ver cuánto de eso obedece a cada uno de los ítems, les garantizo que es imposible determinarlo con exactitud. O sea, uno puede tener un criterio, más o menos. Pero es distinto a si uno observa que hay, por ejemplo, una dirección que tiene programas radiales o que tiene programas de televisión o permanentes reportajes. En consecuencia, se debe indagar si efectivamente se está haciendo uso de una partida presupuestaria equis a partir de conocer el objetivo. Por ejemplo, en el caso de la publicidad es un ejercicio que no conozco, que no hice en momentos que fui subsecretario. Es muy difícil determinar exactamente cuánto destinaba a publicidad la Dirección de Presupuestos o a algo que pudiera estar asociado a los medios de comunicación. Es algo que uno no logra determinar, salvo que lo pidan con precisión; por ejemplo, explicar cuánto se gasta en televisión o en publicidad en los medios escritos.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- En primer lugar, si entendí bien, es un acierto del presidente señalar, como preconclusión, que no hay un criterio uniformador del Estado respecto de políticas de avisaje.

En segundo lugar, entiendo que no estamos investigando la publicidad genérica: el cartel, el folleto, la memoria, sino el avisaje del Estado en los medios de comunicación; el avisaje pagado en los medios de comunicación. En consecuencia, estamos hablando de soportes bien específicos: televisión, radio, prensa escrita. A lo mejor, podemos determinar más exactamente cuáles son los soportes, sobre todo en la lógica del cuestionario, planteado por el diputado Cardemil, de manera de precisar de buena forma qué le estamos pidiendo a los servicios públicos, para evitar la minucia que a veces se nos entrega aquí, que, francamente, no tiene ningún sentido.

Creo que el director de Presupuestos sí puede ser útil, porque cuando se entregan los balances de gastos -no sé cuál es la denominación del Estado- hay claridad en qué se gastó. Uno puede saber cuánto se gastó

en radios, en televisión, en los diarios, ministerio por ministerio, servicio por servicio, programa por programa, partida por partida y cuando se entregan los balances. Es una información consolidada que tiene la Dirección de Presupuestos, y si no la tiene, que la consolide. De no ser así, podemos hacer una ruta para analizar servicio por servicio, empresa por empresa, etcétera, o una selección para construir una muestra representativa. En tal caso, deberíamos pedir una prórroga a la Sala hasta febrero de 2007 ó 2008, de otra manera, no nos va a alcanzar el tiempo para armar un cuadro que nos permita confirmar la hipótesis de que no existen pautas para ordenar la inversión relativa a cuánto gasta efectivamente el Estado en materia de avisaje pagado en medios de comunicación y con qué criterio se gasta.

Por ejemplo, yo fui gobernador de una provincia. Históricamente los gobernadores han sacado anuncios para las fechas relevantes: el día del municipio o de no sé qué. Pero nunca tuve ítem para ello. Durante mi período, que fue breve -once meses y medio-, nunca puse avisos, porque no tenía un ítem para ello. Sin embargo, cuando ahora visito mi región, permanentemente veo la foto de todos los seremis, de los gobernadores o de los intendentes, de perfil, de frente, de costado, con gente, etcétera, y me pregunto: ¿con qué ítem?

Por lo tanto, esas respuestas sí las puede dar la Dirección de Presupuestos, y si no las tiene, las puede consolidar, porque tiene información suficiente para hacerlo.

Por lo tanto, sería útil tener una conversación con el director de Presupuestos respecto de estos temas.

El señor DITTBORN.- Ya está todo dicho. Sin embargo, quiero sumar a la información entregada por el diputado Díaz, la que es de tipo contrata con los medios de comunicación, aquella que también encarga para publicar memorias y cosas de ese tipo, porque creo que es una parte del gasto que no es menor en algunos servicios. Cuantitativamente es menor que la otra, pero si vamos a

hacer un esfuerzo, yo ampliaría la investigación a ese tipo de cuestiones.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Le recuerdo que así fue acordado, señor diputado.

El señor DITTBORN.- Por otra parte, como se dijo, la información está tremendamente atomizada; no está en un lugar al que uno pueda ir y buscarla. Debe estar metida en distintas partes. De acuerdo con mi conocimiento del sector público, si hay alguna persona que puede conocerla o recopilarla con alguna facilidad es el sectorialista de la empresa que corresponda o el ministerio en la Dirección de Presupuestos. Por lo menos, según lo que conozco, hay un director, un subdirector y sectorialistas.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Antes de que continúe, quiero decir que el Banco Estado respondió que por ningún motivo dará a conocer información de sus gastos en comunicaciones, en virtud de la ley orgánica, etcétera. A raíz de esto, surge la posibilidad de acceder a esa información a través del director de Presupuestos.

El señor DITTBORN.- Obviamente, no va a ser fácil.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Codelco, Televisión Nacional y el Banco Estado no tienen obligación. Hay una discusión pendiente.

El señor DITTBORN.- Primero, debemos recopilar la información para luego evaluar los criterios con los cuales el Estado asigna los fondos. Creo que es muy válido, para el futuro de Chile, cualquiera sea el gobierno. Hay una enorme cantidad de dinero y muchos medios se sienten aislados por no estar participando en igualdad de condiciones.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Hay temas respecto de los cuales hay mucho por aprender, como

de la minería. Pero éste es un tema en el cual he trabajado por muchos años. Por eso, sería importante poner en escena el informe de Fucatel, vale decir, que escuchemos a los directores de diarios, como de El Observador o de Copesa, por ejemplo, para que nos den a conocer cómo reciben avisaje del Estado. No creo, como dijo un diputado, que el monto sea tanto. Pero esta Comisión se creó a partir de un debate abierto de todos esos hechos, equivocado o no, pero el debate se abre ahí. En consecuencia, sostengo la idea de invitar a los representantes de estos medios, al presidente de la Asociación Nacional de Avisadores, al director de Presupuestos, etcétera, y, a partir de eso, hacer un libreto para encarnar el asunto, como dice usted. Más allá de que usted haya estado o no, no es un tema fácil, porque como dijo el diputado Cardemil, hoy, el Estado no tiene una política presupuestaria para el tema comunicacional.

Por lo tanto, sugiero invitar a los representantes de Fucatel para que nos expongan sobre estos temas. Haría estas cuatro invitaciones para tratarlos en dos sesiones. Como dije, a los representantes de Fucatel, a los representantes de los diarios, al director de Presupuestos y Banco Estado, cuyo informe está pendiente. Respecto de este último, podríamos insistir en el oficio.

El señor LATORRE.- Quiero hacer una precisión. No he dicho que sea poco o mucho. No es el punto. Lo que he hecho es manifestar mi preocupación respecto de solicitar a la Dirección de Presupuestos que nos entregue una información que no sé cómo pueda estructurarla en forma fehaciente, y claramente referida a los ítems que nos interesa, a partir de cómo opera el sistema. A lo mejor nos va a dar una cifra global. No sé. Pero dudo que el director de Presupuestos nos diga: "Mire, de todas las reparticiones públicas, de acuerdo con las partidas presupuestarias, el Banco Estado gastó tanto en esto". Lo dudo absolutamente.

En consecuencia, no creo que esa sea la vía. Si queremos concluir que tampoco la Dirección de

Presupuestos tenía claridad al respecto, les anticipo que lo más probable es que lleguemos a una discusión con el director, porque no va a ser capaz de entregar una cifra fehaciente.

El señor CARDEMIL.- Entonces, ¿cuál sería la vía?

El señor LATORRE.- Por ejemplo, si tenemos la impresión de que el Ministerio de Obras Públicas está gastando una cantidad no menor en avisaje, por ser una institución que tiene los principales recursos para inversión, en fin, entonces, pidámosle esa información por repartición de ese ministerio. A menos que sólo nos interese dimensionar el total.

El señor DITTBORN.- Eso es lo que nos interesa.

El señor LATORRE.- Pero la única forma de diferenciarlo respecto de los medios va a ser la entrega de información empresa por empresa.

El señor DITTBORN.- Eso es imposible.

El señor LATORRE.- Si de las partidas presupuestarias usted tiene que un 80 por ciento del presupuesto de la Nación está concentrado aquí, entonces el 20 por ciento restante lo puede estimar. Uno sabe dónde están las principales partidas del presupuesto público.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Ahí está el problema, porque no lo tenemos claro. Según los estudios de Fucatel son cifras de Megatime, de lista o de precio de lista. En el mercado de la publicidad, los medios de comunicación usan precio de lista.

Por ejemplo, a usted, diputado Latorre, le cobro 100 pesos por un spot, pero si me compra diez spot, le hago un descuento de 75 por ciento. Hoy, Televisión Nacional de Chile -he trabajado durante años ahí- hace un descuento de 85 por ciento. Vale decir, el gasto real de una empresa, privada o pública, es con 85 por ciento de descuento -y no teníamos idea-; después los acuerdos se

hacen a economías de escala. Un dato que entrega Fucatel -del cual hay que cerciorarse- es que durante el 2004 y el 2005 el ciento por ciento de los recursos del Ministerio de Educación para avisaje se gastaron en Canal 13, cosa que me parece muy bien. Pero la pregunta es ¿por qué no fue TVN, Megavisión o Chilevisión? ¿Qué criterio se ocupó, con economía de escala? ¿Qué política se quería comunicar ahí? Si yo le creo a las cifras, suma del orden de 500 millones de pesos. Repito, son cifras de lista. Sospecho que con el 85 por ciento de descuento baja a 80 millones. Comparto lo que usted dice: hablemos del monto; el tema del vector. Pero no lograré conocerlo si primero no tengo acceso a la cifra total y a la política del Estado respecto de esa cifra.

El señor DÍAZ (don Marcelo).- Creo que ninguna es incompatible. Sabemos dónde están las mayores partidas presupuestarias y quiénes son los que más gastan. Esa información la tenemos porque surge de la naturaleza o porque algún dato hay para colegirlo. Probablemente, la Dirección de Presupuestos también tiene una impresión de esa naturaleza. Por lo tanto, la propuesta de este cuestionario focalizado y dirigido es muy buena, porque nos permitirá ir por una doble vía y apuntar directamente hacia donde creemos que está concentrada la mayor inversión publicitaria del Estado. Pero luego, si uno piensa intuitivamente cuál es la institución del Estado que consolida el gasto fiscal en esta materia, obviamente debería ser la Dirección de Presupuestos. Si así no fuera -creo que es bueno que eso se constate formalmente en esta Comisión- sería una conclusión de alto valor, porque querrá decir que el Estado gasta inorgánicamente y sin ningún control. Esa sería una conclusión muy potente. Si hay algún organismo del Estado que debe ser capaz de saber cómo y cuándo se gasta, ése es, precisamente, la Dirección de Presupuestos. Y si este organismo concluye: "Mire, no tenemos idea", es un avance notable, porque nos

permitirá concluir que falta coherencia, criterios y control, y un marco normativo apropiado para la inversión publicitaria del Estado. Por eso, optaría por los dos caminos, porque son pertinentes y nos permitirán sacar conclusiones apropiadas. Por el contrario, visitar uno por uno, está demostrado que no es muy rentable.

El señor CARDEMIL.- En la misma línea que planteó el diputado Marcelo Díaz, estaba revisando el mandato al que nos tenemos que circunscribir, el cual comienza considerando que no existen cifras públicas sobre la inversión del Estado en publicidad, como tampoco información disponible sobre la inversión en radio ni sobre los medios regionales. En consecuencia, lo primero que debemos hacer es parar esa cifra. Todos tenemos interés en esa materia. Es información relevante para nosotros como Poder Legislativo y para el país, porque tiene que ver con mejorar la calidad democrática en las relaciones. Con ello haríamos un gran servicio público.

Asimismo, el acuerdo alude a una información de Fucatel -que habría que comprobar-. Además, señala que no hay claridad sobre los criterios que guían la asignación de la inversión publicitaria dentro de los servicios públicos y ministerios, y concluye que el avisaje pagado por el Estado y asignado a un agente económico específico puede romper con el principio de la igualdad de trato que el Estado debe mantener frente a sus compras, conforme a lo establecido en la ley de bases sobre contratos administrativos de suministros y prestación de servicios.

Es probable que después, cuando lleguemos a las conclusiones, tengamos posiciones distintas. Pero lo primero me parece evidente, esto es, juntar antecedentes, y en esta tarea vamos a tener problemas con algunas empresas. Nadie tiene la idea de darle una especie de sorpresa al director de Presupuestos y sentarlo aquí, en el paredón, para que levante alguna cifra, y que si no lo hace, decirle que está desempeñando mal su cargo. ¡Esta

cuestión es por la buena! Tal vez, lo que habría que hacer...

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- Quiero hacer una sugerencia sobre lo que acaba de plantear, porque nos están llamando para votar.

¿Usted estaría de acuerdo con citar al director de Presupuestos?

El señor CARDEMIL.- Comuniquémosle que lo vamos a citar a la Comisión para que rinda tal información.

El señor LATORRE.- No es objeto de la citación.

El señor CARDEMIL.- Pero con una advertencia. Ahora más que nunca tiene que tener los antecedentes.

El señor ENRÍQUEZ-OMINAMI (Presidente).- ¿Habría acuerdo para citar al director de Presupuestos?

Acordado.

¿Habría acuerdo para preparar un cuestionario para el Banco Estado y aquellas empresas que no han respondido?

Acordado.

¿Habría acuerdo para reconstruir la papelería y pedir a los secretarios de comisiones que contrasten los informes respecto del informe de Fucatel?

Acordado.

¿Habría acuerdo para citar a los representantes de Fucatel, que elaboraron el estudio, para poder encarnar lo que hemos planteado, y después, para la sesión del próximo jueves, citar a los representantes de los diarios El Observador, El Mercurio y La Tercera?

Acordado.

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

-Se levantó la sesión a las 11.41 horas.

CLAUDIO GUZMÁN AHUMADA,
Jefe de Taquígrafos de Comisiones.