Auditoría de circulación: ¿Transparencia o gatopardismo?

Aunque sus estatutos aún no son aprobados y, por lo tanto, no está oficialmente constituida, la Asociación de Verificación de Circulación y Lectoría (AVCL) ya está operando. Su misión es administrar un sistema unificado para certificar la circulación de diarios y revistas, además de coordinar la elaboración de estudios de lectoría. Con lo ya avanzado, la AVCL es, con mucha distancia, el mayor esfuerzo que se ha hecho en Chile por dar transparencia a las cifras de circulación de los medios escritos. Que alcance su objetivo o se que transforme en una gran decepción depende de los pasos que aún faltan por dar.

Pablo Julio Pohlhammer

Ingeniero civil de industrias. Master en Gestión y Administración de Empresas Universidad de Chile-ESADE. Profesor del Diplomado de Estudios de Audiencias de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile e investigador de la misma. [\[pjulio@uc.cl\]](mailto:pjulio@uc.cl)

Estados Unidos fue el primer país en contar con una entidad que vele por la veracidad y la estandarización de las cifras de circulación de los medios escritos: el Audit Bureau of Circulations (ABC), fundado en 1914. Desde entonces, instituciones semejantes se establecieron en países de los cinco continentes. En 1963 se creó la International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC), para facilitar la creación de organizaciones de certificación en los países donde no existieran, para establecer mecanismos de colaboración, y para propender hacia la estandarización y uniformidad de los reportes de circulación de sus miembros asociados. Actualmente, organizaciones pertenecientes a 36 países son reconocidas por la IFABC; entre éstos, prácticamente todos los europeos, pero también algunos de Oceanía, Asia y Africa. Más cerca de Chile, países como Brasil y Argentina cuentan con organizaciones de certificación de circulación desde

1961 y 1946, respectivamente.¹ Chile llega con retraso, pero si la AVCL (Asociación de Verificación de Circulación y Lectoría) logra efectivamente dar seguridad y confianza respecto de las cifras de circulación de los medios escritos, el país podrá salir de la lista de aquellos donde la prensa carece de autoridad para pedir transparencia.

A quién le importa la circulación

Antes de abordar las principales características del mecanismo de certificación de circulación acordado, el camino que llevó hasta él, los resultados disponibles y las tareas aún pendientes, conviene hacer una breve revisión del rol que juegan las cifras de circulación de los medios escritos.

Desde la perspectiva de los anunciantes, la primera razón para conocer estas cifras es evitar una asimetría de información respecto de un aspecto fundamental del objeto comprado. Publicitar en un diario o una revista implica la impresión de un aviso con la intención de que sea visto por los lectores de ese medio para provocarles un efecto. Pero ni ese efecto ni la atención sobre el aviso, ni siquiera la lectura del propio medio, son datos que la empresa editora pueda garantizar ni confirmar a posteriori; lo único cierto y verificable es la circulación. El medio la conoce, pero el anunciante no.

La publicación de los denominados insertos es elocuente del fenómeno descrito. No toda la publicidad en diarios y revistas va impresa directamente en sus páginas. Un número importante de avisadores, principalmente de la categoría del retail, recurren a los periódicos como un vehículo de distribución de sus propios folletos comerciales. Su mecánica es sencilla: el avisador debe entregar al editor tantos insertos como ejemplares del medio se distribuyan en la zona convenida. Un típico fin de semana, el costo de impresión de los insertos que acompañan a un diario de gran tirada puede superar largamente lo que el lector paga por el diario. Si el medio ha abultado la cifra que realmente distribuye, el anunciante

arrojará a la basura, sin saberlo, el costo de todos los insertos entregados en exceso.

Frente a la carencia de datos auditados de circulación, los anunciantes reaccionan dudando de la buena fe de los medios. Se ha establecido una suerte de certidumbre por consenso de que las circulaciones declaradas por diarios y revistas están artificialmente abultadas, por lo que muchos anunciantes simplemente descuentan un porcentaje de las cifras que se les informa.

De esa espiral de sospecha pocos pueden librarse, ya que cae sobre la generalidad de los medios, independientemente de sus méritos. Lo anterior es a su vez una tentación, no siempre resistida, para que algunos inicialmente veraces opten por compensar el descuento que de igual modo les harán los anunciantes. Una segunda función de las cifras de circulación es ser una medida de control para las estimaciones de lectoría. En el caso de los avisos impresos dentro de un diario o una revista, más relevante que la circulación del medio es su cantidad de lectores -y las cualidades de éstos-, ya que es un mejor predictor de la cantidad de personas expuestas al medio. Sin embargo, cualquiera que sea la metodología que se decida aplicar para estimar la lectoría, siempre se estará tratando de un dispositivo para inferir el comportamiento de la población a partir de las estimaciones sobre las conductas de una muestra.

Por esto, los actores de la industria publicitaria -medios, anunciantes y agencias- requieren eliminar las dudas sobre la confiabilidad de dichas cifras.

Una fuente de dudas son los posibles sesgos en la medición. Ellos pueden tener tanto un origen muestral, derivados de los criterios usados para la selección de la muestra, como no muestrales: aquellos de un origen distinto como, por ejemplo, el modo en que se pregunta o el nivel de recordación (el distinto prestigio asociado a una u otra respuesta).

La segunda fuente tradicional de dudas, no sólo para las mediciones de impresos, sino para las de cualquier otro medio, radica en una posible intervención

maliciosa para afectar los resultados en beneficio de algunos medios. Estas sospechas siempre presentes, fundadas o no, caen algunas veces sobre una acción autónoma de la empresa de investigación para ganar o evitar perder clientes, otras sobre una eventual colusión entre un medio y la empresa de investigación de mercados, e incluso sobre una acción autónoma del medio. Este último caso es difícil de imaginar, por lo que resulta útil un ejemplo. Hacia comienzos de los ochenta, una radio hoy desaparecida advertía a sus oyentes que si le preguntaban cuál emisora escuchaban y respondían correctamente, podrían recibir atractivos premios, distorsionando a su favor los resultados de las encuestas de audiencia.

Entonces, la pregunta es con qué se pueden comparar las cifras de lectoría para detectar posibles anomalías y despejar las sospechas que, de otro modo, persistirán en la industria. La respuesta es inmediata: con las cifras de circulación a través de los índices de lectores por ejemplar. Estos indicadores se deben tomar con precauciones, porque cada medio tiene características que lo hacen único. Pero si bien no es posible establecer relaciones automáticas y generales entre circulación y lectoría, éstas ofrecen al menos una referencia respecto de lo que es razonable esperar.

A fines de 2003, el Audit Bureau of Circulation (ABC) estadounidense presentó un informe que recogía resultados de 220 estudios, abarcando 160 mercados distintos en EE.UU. Estos arrojaban una media de entre 2.4 y 2.5 lectores por ejemplar. Marginalmente menores son las que publica la Newspaper Association of America (NAA).

Dado que las cifras anteriores nacen del promedio de múltiples diarios en diversos mercados estadounidenses, que un periódico norteamericano en particular obtenga cifras distintas no es de extrañar. Pero si son sustancialmente distintas, hay que tener a mano una buena explicación que lo justifique; como el lugar de lectura, la temática, el precio y el período de vigencia de sus

contenidos, entre otras posibles. Del mismo modo, si en Chile, que tiene un promedio de 3.7 personas por hogar, hubiera un medio cuya lectura se diera básicamente en hogares y mostrara más de cuatro lectores por ejemplar, aun siendo verosímil, sería razonable empezar a buscar esas buenas explicaciones y despejar cualquier sospecha.

Una función distinta de las cifras de circulación es la de servir como sustituto de la lectoría allí donde no se la mide. Esto es especialmente relevante para la prensa regional. El mercado publicitario chileno cuenta con cifras de lectoría en Iquique, Antofagasta, el conjunto de La Serena y Coquimbo, el Gran Valparaíso, el Gran Santiago, el conjunto de Concepción, Talcahuano y Temuco. Para el resto de las ciudades de Chile, salvo iniciativas aisladas y fugaces, no existen estudios periódicos de lectoría y es improbable que, salvo en una o dos, llegue alguna vez a haberlos. Sus tamaños de mercado hacen difícil financiar las mediciones.

Sin embargo, en muchas de esas ciudades sin estudios de lectoría existe prensa local y la falta de información limita sus posibilidades de acceso a las pautas publicitarias y a sus eventuales ingresos.

La disponibilidad de cifras auditadas, no sólo de la circulación de los medios locales, sino de la circulación local de medios de alcance nacional, cumpliría un rol fundamental al permitir a las agencias de publicidad hacer proyecciones de lectoría a partir de mercados homologables. Naturalmente, se trata de indicadores de segundo orden frente a mediciones directas, pero representarían un avance sustancial frente al vacío absoluto de información. Además de cuantificar la importancia de los medios locales, permitirían ponderar el peso local de los medios santiaguinos de alcance nacional.

Es claro que puede argumentarse una serie de otras razones que hacen deseable, aunque no necesariamente exigible, la existencia de cifras auditadas de circulación. Entre ellas, entregar una señal a los lectores sobre el peso social de cada medio, como también la disminución de barreras artificiales de entrada a la

industria. Pero, sin duda, las que han tenido una mayor incidencia en la discusión, y las únicas que caben dentro del ámbito de la AVCL, son aquellas relacionadas con la existencia de información confiable para la toma de decisiones de inversión publicitaria.

Una ley sin certificación

De la necesidad de certificar la circulación de los medios gráficos se ha discutido en Chile durante cincuenta años. Sin embargo, el único hito relevante anterior a la AVCL fue la creación, en 1979, del Instituto Verificador de Circulación (IVC). Su función era certificar la circulación neta pagada de diarios y revistas. La iniciativa duró poco tiempo, pues no consiguió que participaran algunos actores fundamentales, entre ellos El Mercurio. Los que sí lo hicieron sólo estaban obligados a hacer una declaración voluntaria de sus ventas, sin que se estableciera un mecanismo externo de auditoría. El sistema colapsó cuando algunos medios participantes comenzaron a cuestionar lo informado por otros y, al no estar contemplada alguna forma de auditoría para dirimir los conflictos, el IVC desapareció con la deserción de sus miembros.

Se necesitaron casi veinte años y la amenaza de la intervención del Estado para que la industria lograra acordar un mecanismo privado de verificación de circulación.

Dentro del proyecto de la denominada «ley de prensa»² se contemplaba la eventual obligación, para los medios que distribuyeran más de cinco mil ejemplares, de publicar en cada edición las cifras de circulación del número anterior.³ El debate parlamentario se enfocó en si debía ser el Estado, por ley, o la propia industria, por medio de un mecanismo de autorregulación, quien debía velar por la mayor transparencia de las cifras de circulación.

Junto al debate parlamentario se escucharon protestas cercanas a las principales empresas periodísticas. Su reclamo era que la obligación legal de informar la

circulación constituía un atentado contra la libertad de expresión, que entrañaría una distorsión nefasta para el mercado y que era discriminatoria hacia los medios escritos.⁴

La más desconcertante de esas voces, precisamente por no venir de los propios medios, fue la de Juan Carlos Fabres, entonces presidente de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP).⁵ Básicamente, afirmaba que la obligación legal de informar las cifras de circulación llevaría a que las decisiones de inversión publicitaria siguieran, únicamente, el criterio del volumen de circulación, dejando de lado otras variables tanto o más importantes, como el perfil de los lectores o el prestigio del medio. Considerando que estudios de lectoría, de perfil de los lectores y de posicionamiento de los medios, entre otros, han existido en Chile por años, el presidente de los publicistas estaba diciendo, implícitamente, que los publicistas y sus clientes, los anunciantes, tomarían peores decisiones si contaban con más información, o bien, que renunciarían ciegamente a seguir invirtiendo en la obtención de los antecedentes realmente relevantes.

Finalmente, primó la postura de la autorregulación, y en el texto promulgado de la ley de prensa se omitió toda referencia a la circulación de los medios escritos. Sin embargo, quedó en el aire la advertencia de que si la vía de la autorregulación no fructificaba, el gobierno repondría la iniciativa.

Anticipándose algunos meses a la promulgación de la ley, la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), entonces presidida por Carlos Plass, había comenzado a trabajar en una propuesta de sistema privado de certificación de circulación.⁶ Hacia fines de 2001, la ANDA aumentó la presión y amplió el grupo de trabajo.⁷ Se incluyó también a profesionales de la ACHAP, de la UC y, para dar un soporte metodológico y aportar su experiencia, del Instituto Verificador de Circulación de Argentina.⁸

En enero de 2002, se convocó a la constitución de una mesa de trabajo con representantes de la ACHAP, la ANDA y los medios que quisieran integrarse. Los participantes se comprometían a tomar parte en el diseño de un sistema de verificación, no necesariamente a adscribirse a él, y a guardar confidencialidad de toda la información a la que tuvieran acceso en virtud de la mesa de trabajo. Durante el primer semestre se fueron integrando la mayor parte de los medios con asiento en Santiago, salvo los de las empresas El Mercurio y Copesa, que se habían asociado para desarrollar un sistema de verificación alternativo.⁹

El 23 de mayo, la ANDA se movió para agudizar la tensión al hacer un lanzamiento público del proyecto, a través del seminario «La verdad de los medios escritos: IVC». Ante unas 500 personas, principalmente de empresas avisadoras, agencias de publicidad y medios, se destacó la importancia de contar con una circulación certificada, así como las características de los sistemas español y argentino, los modelos del chileno.

Los principales noticiarios de televisión, que habitualmente no hablan de la prensa, y mucho menos de un tema tan ajeno a las preocupaciones del público, se esmeraron en cubrir el evento y recoger a la salida las auspiciosas expectativas del entonces ministro Secretario General de Gobierno, Heraldito Muñoz.

La acción tuvo un efecto inmediato. Al día siguiente, Jonny Kulka, gerente general de El Mercurio, se comunicó con Carlos Plass para plantearle que deberían tratar de firmar un Protocolo de Acuerdo ANP-ACHAP-ANDA.

El modelo IVC que venía trabajando la ANDA se basaba en declaraciones mensuales juradas de cada publicación, cuya exactitud sería confirmada a través de auditorías periódicas que incluirían al 100% de las ediciones del medio. A diferencia de éste, el modelo propuesto por El Mercurio y Copesa se basaba exclusivamente en auditorías que se elaborarían sobre la base de un muestreo de las ediciones del período. También había diferencias respecto de la periodicidad

de entrega de la información y la desagregación territorial y por canales de distribución.

Abierto el espacio para negociar, la ANDA optó por el pragmatismo: aunque el IVC era más simple, exhaustivo y detallado en la información que entregaría, sin la presencia de los diarios de El Mercurio y Copesa era irrelevante. Lo más conducente era trabajar para perfeccionar desde adentro el modelo que proponían.

El 16 de octubre de 2002 se firmó un protocolo de acuerdo entre la ANDA, la ACHAP y los medios participantes de ambos proyectos: se estableció la intención de crear una entidad tripartita -medios, agencias y anunciantes- sin fines de lucro, cuya misión será proveer a la industria de «información uniforme y confiable acerca de los diferentes niveles de circulación, lectura y hábitos de lectoría de los medios escritos en Chile». La Asociación de Verificación de Circulación y Lectoría (AVCL), así definida, incluirá dentro de su competencia no sólo la certificación de la circulación, sino también la estimación de niveles y hábitos de lectura. Esto responde a la preocupación manifestada durante todo el proceso por El Mercurio y Copesa sobre los negativos efectos que tendría que el mercado se focalizara sólo en la circulación.

Cuando se aprueben sus estatutos y se constituya legalmente, la AVCL estará integrada por la ANDA, la ACHAP y las empresas que editen y publiquen medios de prensa escrita que soliciten su incorporación.

Su administración corresponderá a un directorio constituido por representantes de las tres categorías de socios. Tanto la distribución de los votos en el directorio, como los montos de los aportes al financiamiento y los demás aspectos de su reglamentación interna están aún pendientes.¹⁰

El peso administrativo de la AVCL recaerá sobre su director ejecutivo y tanto la certificación de circulación como las mediciones de lectoría serán contratadas a empresas externas.¹¹

Con la firma del protocolo de acuerdo quedó definida la comisión técnica que conducirá el proceso hasta que se constituya legalmente la AVCL y su directorio.¹² También se aceptó que las empresas operadoras de los estudios de ambas áreas fueran las propuestas por El Mercurio y Copesa: KPMG,¹³ para las auditorías de circulación, y Kantar Media Research,¹⁴ para los estudios de lectoría.

En la práctica se trata de dos estudios independientes que sólo se relacionan a través de acuerdos administrativos. Uno de ellos consiste en excluir de la medición de lectoría a los medios que no se auditen. Esta independencia hace que la lectoría medida por Kantar sea la medición oficial de la industria, pero no la única.

Ipsos Search Marketing ha realizado estudios de lectoría desde 1987, contando durante un largo tiempo con el patrocinio de la ACHAP, la ANDA y la ANP.¹⁵ A diferencia de la auditoría de circulación, donde habrá un único proveedor comúnmente aceptado, nada impide que otra empresa, distinta a la patrocinada por la AVCL, haga mediciones de lectoría. Aun así, está en duda que el mercado chileno sea capaz de financiar, en el largo plazo, un segundo estudio en Santiago.

En la práctica, el estudio de lectoría de Kantar, luego de una difícil introducción entre las agencias de publicidad y las agencias de medios, ha alcanzado una difusión mayoritaria entre las principales agencias. En eso fue determinante la fuerte presión ejercida por la ANDA, que temió que un fracaso del estudio de Kantar pusiera en peligro el éxito de la AVCL.

La adopción del estudio de lectoría de Kantar debió superar dos aprensiones: el excesivo poder que obtendría el grupo Time, que ya controla la información de televisión a través del people meter, y la posibilidad de que, al perder los estudios de prensa en Santiago, se pusiera en riesgo a otros estudios que ofrece Ipsos (como el Estudio General de Medios y los de radio en Santiago y regiones).

El protocolo de acuerdo también definió que las primeras auditorías, que cubrirían el primer semestre de 2003, sólo medirían circulación bruta de diarios a nivel nacional,¹⁶ y que para las del segundo semestre se avanzaría a circulación neta¹⁷ de diarios y revistas. También se declaraba la voluntad de ir ampliando la apertura y desagregación de los datos, pero sin comprometer un calendario específico de trabajo.

Primeros resultados

El 16 de noviembre de 2003, trece meses después de la firma del protocolo, fueron presentados públicamente los primeros resultados de circulación y lectoría bajo el formato que usará la AVCL cuando se constituya legalmente. En la ceremonia participaron representantes de la industria y entre los oradores se contó con la presencia de Francisco Vidal, ministro Secretario General de Gobierno, quien expresó la satisfacción del gobierno por el hito de transparencia y ejemplo de autorregulación que la AVCL representa.

Las cifras brutas de circulación nacional entregadas en esa oportunidad se muestran en la Tabla 1.18

Hubo dos ausencias notorias entre los diarios que participaron en esta primera auditoría: la prensa regional y la económica. En esta etapa no participó ningún medio de regiones, fundamentalmente por la decisión de no desagregar geográficamente los datos informados de circulación. Ningún medio regional, la mayoría líderes de venta en su zona, querría ver comparada su circulación local con la que tiene en todo el país un diario de alcance nacional.

Los diarios económicos no participaron por razones muy diferentes. Estrategia alegó que en su sistema contable no era posible separar -ni, por lo tanto, auditar- al diario de la revista Gestión. Por su parte, el Diario Financiero se abstuvo, argumentando que no se auditaría mientras Estrategia no lo hiciera.

Respecto a las cifras dadas a conocer, no había antecedentes históricos para hacer una comparación o tenerlos como referencia. En general, hubo acuerdo en que eran semejantes a las que manejaba informalmente el mercado, lo que llevó a algunos a expresar su satisfacción con los resultados del proceso. Sin embargo, esa lectura debió convivir y, probablemente, convivirá por un buen tiempo, con una mirada de escepticismo dentro de otros sectores de la industria, donde, precisamente, llamó la atención la semejanza de las cifras con aquellas que se tenían por falsas.

Es claro que no existe sistema capaz de refutar una hipótesis de mala fe. En este caso, es la consecuencia natural de una industria en la que el ocultamiento de información y la falta de transparencia han formado a sus profesionales en la cultura de la sospecha. Lo que sí es claro es que la certificación fue realizada por una empresa de prestigio y que frente a estos primeros resultados no hubo reclamos significativos entre los medios participantes.

En abril de 2004, con una difusión limitada a los asociados a la AVCL, empezaron a conocerse las primeras cifras de circulación bruta de revistas (Tabla 2).

La lista de revistas susceptibles de ser auditadas es sumamente larga. Sin embargo, la ausencia de Editorial Televisa y Holanda Comunicaciones es significativa, ya que editan varios de los títulos publicitariamente más relevantes que circulan en Chile.¹⁹ Editorial Televisa participó en el proceso de gestación de la AVCL e incluso anunció la incorporación de algunas de sus revistas al sistema de auditoría; quedaron por definir los plazos en que lo hará. Holanda Comunicaciones, que entre sus títulos cuenta con la principal revista de publicidad del país, se ha mantenido completamente al margen de la AVCL. La publicación de las primeras cifras de circulación -aunque sólo se tratara de la bruta- resultó sorprendente para quienes creían ver en este proceso sólo una táctica dilatoria. Más aún, lo fue que se cumpliera con el segundo hito del

protocolo de acuerdo: la publicación de circulación nacional neta, vale decir, a la que se le descuentan las devoluciones (Tabla 3).

La circulación auditada es de alcance nacional, mientras que las cifras de lectoría corresponden sólo a Santiago (Tabla 4). Por esto no es posible calcular los lectores por ejemplar de los distintos títulos. Este estándar de comparación y validación quedará pendiente hasta que las cifras de circulación se informen detallando su distribución geográfica.

Aun así, al calcular el cociente lectores / ejemplares, lo que se obtiene es el índice que tendría cada medio en el caso de que el 100% de los ejemplares se distribuyeran en Santiago. Pero si una proporción se distribuye en regiones -como es el caso de la mayoría- el índice que se tendría en Santiago sería necesariamente mayor.

Poniendo atención sólo a los valores mínimo y máximo de lectores / ejemplares entre lunes y viernes, obtenemos la Tabla 5.

De la variación mostrada por La Nación no se puede sacar conclusiones, ya que su bajo nivel de lectores induce un margen de error en la estimación incluso mayor que la propia estimación. No es el caso de los otros medios, donde algunos muestran grandes variaciones. El caso más notorio es La Tercera, cuyo índice máximo, además de ser alto en términos absolutos, casi duplica al valor mínimo.²⁰

Al respecto cabe señalar, a semejanza de lo que hace la televisión con el people meter, que se ha planteado en la mesa de la comisión técnica de la AVCL -y el tema está en estudio- la necesidad de incorporar, como parte del sistema, un mecanismo regular de auditoría para la estimación de lectoría.

Cuando los resultados de la primera auditoría de circulación neta estuvieron listos, como deferencia por la participación del ministro Francisco Vidal en la primera difusión de resultados, la AVCL se los hizo llegar antes de que fueran publicados. Sorprendiendo a la propia AVCL, el ministro llamó a una conferencia

de prensa el primero de junio de 2004 y los hizo públicos. El hecho causó irritación en la industria, no sólo porque pasaba por encima de los mecanismos de difusión establecidos, sino porque también anunciaba como inminentes algunos hitos siguientes que aún estaban en discusión. Tampoco contribuyó a aquietar los ánimos la carta aparecida en El Mercurio el 6 de agosto, en la que justificaba su decisión argumentando que correspondía a su cartera «velar por la transparencia, pluralidad y libertad de expresión de los medios de comunicación».

Un segundo elemento de tensión fue generado por un anuncio publicado en La Hora, el que afirmaba: «En este momento, 349.102 personas están leyendo este aviso». Publimetro tenía tres poderosas razones para protestar: decir «en este momento» estaba fuera de lugar, ya que las cifras correspondían al segundo semestre del año anterior; comparaba la cantidad de lectores y ejemplares de Publimetro con la suma de las ediciones matutina y vespertina de la Hora y violaba el acuerdo, entonces existente, de mostrar las cifras generadas por la AVCL sólo en el formato oficial de presentación.

El incidente dejó entrever uno de los principales desafíos que enfrentará la AVCL: cómo articular mecanismos de sanción que sean efectivos, pero que no detonen una salida del sistema de los actores afectados. Especialmente, cuando hay plena conciencia de que si El Mercurio o Copesa se retiran, la AVCL acabaría por desintegrarse.²¹

Tareas pendientes

En lo inmediato, se esperaba para fines de agosto la publicación de la segunda auditoría de diarios y la primera de revistas que incluiría circulación neta. Con esto, cerraría la primera etapa que se inició con la firma del protocolo de acuerdo.

Para continuar avanzando, habrá que resolver la situación de constitución formal de la AVCL. Una de las causas de la demora en la firma de los estatutos es el desacuerdo respecto de la representatividad que tendrán los medios en su directorio: una postura -sostenida por El Mercurio y Copesa- es que debe ser proporcional al peso comercial de cada medio, y la otra, que todos los medios tengan la misma ponderación. Como una alternativa para posponer transitoriamente este obstáculo, se ha sugerido firmar un segundo protocolo de acuerdo.

Las siguientes etapas que deberá cumplir la AVCL se desprenden de sus motivaciones iniciales. Las necesidades para la distribución de insertos sólo quedarán plenamente satisfechas cuando la información entregada esté perfectamente acoplada con las opciones comerciales existentes para ellos. Hoy es posible contratar la distribución de insertos, por ejemplo, entre los suscriptores del sector oriente de Santiago. En esos casos, para tomar una decisión informada, los anunciantes requieren que los datos de circulación sean desagregados tanto geográficamente como por canal de venta. Además de esa apertura en la entrega de los datos, es necesario asumir las precisiones metodológicas que implica. 22

Una de las razones esgrimidas para no transparentar de ese modo los datos sería evitar un conflicto con los suplementeros. Ellos rentan en torno al 25% del valor tapa de los títulos que venden y la Confederación de Suplementeros recibe anualmente un pago adicional por insertos y suscripciones. Ambas comisiones generan una pugna entre suplementeros y medios debido al desarrollo de canales de venta alternativos y la información sobre los volúmenes de venta a partir de la que se calculan las comisiones. Aunque es un conflicto que algunos medios prefieren no agitar, deberá resolverse en el corto plazo. Son pocas las veces en que un inserto es distribuido a nivel nacional, por lo que mientras no se abran los

datos, al menos geográficamente, las cifras nacionales de la AVCL no tendrán ninguna relevancia práctica para los anunciantes.

Pero los insertos no son la única razón que hace necesaria la apertura geográfica de los datos. Sin ella no será posible contar con los lectores por ejemplar como un índice de control de las cifras de lectoría, y habrá un enorme desincentivo para que los medios regionales comiencen también a ser auditados.

Que la AVCL llegara hasta donde está es un enorme paso hacia la transparencia, pero si evaluamos el significado de lo avanzado de acuerdo a la función que cumplen las cifras de circulación, tendremos que reconocer que este paso es insignificante si no da el siguiente. Sólo se le habrá dado un poderoso argumento a quienes, dudando de la capacidad de la industria para autorregularse, la vieron como una jugada para ganar tiempo, capear la presión del Gobierno y permitir que todo siga igual.

Notas

1. Una buena reseña del desarrollo de los sistemas de verificación de circulación puede encontrarse en Aguado G. Guadalupe: OJD y el control de la difusión de prensa en España, Ariel Comunicación, 1996.
2. Ley N° 19.733 sobre las Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo, publicada el 4 de junio de 2001.
3. La intervención en sala del senador Jaime Gazmuri (PS), el 6 de mayo de 1997, da cuenta de las razones de quienes impulsaban la inclusión de dicha cláusula: «La verificación de circulación es fundamental en dos aspectos: primero, constituye la información de la opinión pública sobre el alcance real de cada medio, y segundo, es un elemento básico para orientar los gruesos recursos publicitarios precisamente con criterios de mercado y no con criterios ideológicos o de exclusión. En Chile ha habido una resistencia terrible de las empresas periodísticas propietarias de medios escritos, sobre todo de una de ellas, a

establecer sistemas de verificación universalmente aceptados. Y ya que el sector privado de nuestro país no ha sido capaz de realizar lo que se ha hecho en la mayoría de las naciones democráticas del mundo, nos pareció razonable establecer por ley un sistema de verificación pública».

4. La discriminación consistiría en que ni a la televisión ni a la radio se las obligaba a nada semejante. Aunque nadie se tomó la molestia de refutar el argumento, ambos medios están sujetos a la regulación de sus potencias de emisión, lo que determina directamente su cobertura, que es el equivalente más próximo a la circulación de los medios escritos, así como el alcance diario por canal lo es de la lectoría diaria, y el rating por programa de la lectoría por secciones.

5. En La Segunda (25/08/2000) y en el número 10 de Informe, publicación de la ANP.

6. Esta tarea recayó principalmente en la comisión técnica de la ANDA, dirigida por María Fernanda Correa (Unilever).

7. En enero de 2002 se cumplía el plazo de seis meses que, se decía informalmente, era el que había dado el Gobierno para que se implementara un sistema autorregulado de certificación.

8. Cabe recordar que uno de los objetivos de las organizaciones afiliadas al IFABC, como el IVC de Argentina, es promover la creación de instituciones semejantes donde no las haya.

9. La lectura que se hacía en esos momentos en la industria era que en el proyecto alternativo de El Mercurio y Copesa sólo había un intento de dilatar la situación hasta que la presión se disipara.

10. A modo de referencia, ya que los estatutos definitivos pueden diferir, el borrador que en principio iba a votarse en marzo de 2004 consideraba la figura de una asociación gremial y un directorio de 16 miembros: ocho representantes de los editores, cuatro de la ANDA y cuatro de la ACHAP. Los cargos de presidente y

vicepresidente durarían un año y serían elegidos anualmente entre una categoría diferente de directores: primero de la ANDA, luego de la ACHAP, después de los editores y así periódicamente. Respecto de los aportes, ese proyecto de estatutos asignaba un 80% del financiamiento a las empresas editoras, un 10% a la ANDA y el 10% restante a la ACHAP.

11. Como directora ejecutiva de la AVCL, a proposición de la ANDA, fue designada Alejandra Ferrari. Ella participó en los estudios sobre certificación que, antes de la promulgación de la ley de prensa, había llevado a cabo la ANDA.

12. La AVCL será presidida por María Fernanda Correa (ANDA/Unilever) e integrada por Carlos Martínez (ACHAP/MindShare), Patricio Moreno (El Mercurio), Alberto Luengo (La Nación), Ricardo Avello (Copesa), Pablo Mazzei (Publimetro), José Miguel Respaldiza (Diario Financiero), Juan Luis Sommers (Cosas), Carolina Schmidt (Capital) y Leonardo Yáñez (El Sur).

13. Asociada a KMPG International, una de las cuatro principales redes de empresas consultoras del mundo. Un argumento dado por El Mercurio y Copesa para proponer a esta firma es que, a diferencia de otras consultoras equivalentes posibles, ninguna de las dos compañías era cliente de KPMG, salvo respecto de una auditoría de circulación piloto que ya había realizado a los medios de ambas empresas.

14. Kantar Media Research es una empresa vinculada con el grupo Time, operadora del People Meter, y es parte de la red de WPP, uno de los mayores conglomerados de servicios de comunicación a nivel mundial. WPP está presente en Chile a través de Burson-Marsteller, Cadem, Hill & Knowlton Captiva, J. Walter Thompson, MindShare, Northcote Ogilvy & Mather, Wunderman, Young & Rubicam, y filiales de las anteriores.

15. De hecho, algunos de los aspectos metodológicos que posteriormente han sido cuestionados, como el uso mixto de teléfonos y cara a cara para las entrevistas o el privilegiar la recordación espontánea, fueron parte de la

propuesta con que ganó la licitación a que llamaron la ANDA, la ACHAP y la ANP, cuyos resultados se empezaron a publicar desde el segundo trimestre de 1996.

16. Tirada total menos ejemplares inútiles y defectuosos.

17. Circulación bruta menos las devoluciones.

18. Junto a las cifras de circulación, se dieron a conocer los resultados del estudio de lectoría realizado por Kantar, la otra componente de la AVCL.

Lamentablemente, las primeras mediciones disponibles con esta empresa corresponden al mes de junio y no coinciden con el intervalo de tiempo cubierto por la auditoría de circulación, por lo que se han omitido en este informe. Cifras más actuales pueden encontrarse, más adelante, en la Tabla 4.

19. Editorial Televisa comercializa en Chile 17 revistas, además de varias publicaciones infantiles. Las que, en principio haría parte de la AVCL son: Caras, Cosmopolitan, Vanidades, Tú, TV y Novelas, y National Geographic. Por su parte, Holanda Comunicaciones edita Ercilla, Veá, Elle, Gourmand, Miss 17, TV Grama, Cine Grama y Publimark.

20. Para La Tercera el máximo y el mínimo se observan los jueves y lunes, respectivamente.

21. En este reconocimiento se apoya, principalmente, la opción de publicar sólo cifras auditadas en vez de un sistema mixto, como el español o el argentino, donde las auditorías son usadas para validar, a posteriori, las declaraciones juradas mensuales. El modelo elegido evita la posibilidad de discrepancias entre unos y otros datos, reduciendo la necesidad de sancionarlas.

22. Hasta el momento, se ha hecho una distinción genérica entre los títulos pagados o gratuitos. El paso siguiente es definir qué se entiende por venta y cómo se informa. El reglamento del OJD español incluye la definición de 24 conceptos necesarios para llevar adelante sus auditorías. Por ejemplo, considera gratuitos los ejemplares con un descuento igual o superior al 50% del valor tapa. Asimismo, deberá quedar explícito el tratamiento que se da a los ejemplares de

cortesía, la distribución gratuita en aviones y otros lugares, las suscripciones y los distintos mecanismos promocionales utilizados.