

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.

AUDITORÍA DE CIRCULACIÓN: ¿TRANSPARENCIA O GATOPARDISMO?

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]

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 África. 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

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.

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

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.

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.

ginalmente 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

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.

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. Mar-

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

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».

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 declara-

ción 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

Las cifras de circulación también sirven como sustituto de la lectoría allí donde no se la mide. El mercado publicitario chileno sólo cuenta con datos sobre ésta en Iquique, Antofagasta, el conjunto de La Serena y Coquimbo, el Gran Valparaíso, el Gran Santiago, el conjunto de Concepción y Talcahuano, y Temuco. En el resto de las ciudades de Chile no existen estudios periódicos de lectoría.

(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

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 noticieros de televisión, que habi-

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.

En el texto finalmente 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 su iniciativa original en esa línea.

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

tualmente 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

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.

Cómo se llega a los resultados de circulación

El método de auditoría comienza por construir una semana modelo para ser auditada: se toma la circulación de todos los lunes del período (semestre). De ellos se descartan los lunes de mayor y menor circulación. Entre los restantes, se eligen al azar tres. Estos tres son auditados y su promedio es el valor informado para los lunes. El mismo procedimiento opera para el resto de los días de la semana. Para las revistas no se hace un muestreo, sino que se auditan todas las ediciones del período, descontando, salvo para las bimensuales, las ediciones de mayor y menor circulación y las ediciones especiales.

Genéricamente, la auditoría de cada edición consiste en una prueba de consistencia de la documentación interna y contable que relaciona los procesos de circulación, producción y distribución. En otros países, este chequeo contable es complementado con visitas sorpresivas a la imprenta. Este método general de cruce de contabilidades no resulta aplicable en el caso de los diarios gratuitos, ya que la parte final de la cadena desaparece y no hay información contable para comparar las entradas con las salidas del sistema. En otros países la certificación de la tirada se apoya en el cruce de las facturaciones de impresión y compra de papel, pero en Chile dos de los tres diarios gratuitos están integrados verticalmente con su imprenta. En este caso, lo que está haciendo la empresa auditora es contar los diarios que se suben a los camiones de distribución. Al respecto, se ha solicitado que el conteo se realice en una fecha aleatoria y no al final del período, como se hace actualmente.

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.

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

Se 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 en los actores afectados. Especialmente, cuando hay plena conciencia de que si se retiran 'El Mercurio' o 'Copesa', la AVCL acabaría por desintegrarse.

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.

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, 13 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 legal-

Tabla 1: Circulación nacional bruta, primer semestre de 2003, AVCL (KPMG)

Ejemplares	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<i>El Mercurio</i>	107.222	108.782	111.942	105.328	125.783	176.059	310.616
<i>La Cuarta</i>	163.679	121.899	124.799	125.148	183.555	153.616	192.309
<i>La Hora</i>	93.333	93.333	93.333	93.333	93.333		
<i>La Hora de la Tarde</i>	31.667	31.667	31.667	31.667	31.667		
<i>La Nación</i>	11.500	11.500	27.500	11.500	11.500		20.000
<i>La Segunda</i>	38.702	38.648	38.136	39.176	49.688		
<i>La Tercera</i>	138.521	119.970	148.173	99.963	117.404	215.623	250.363
<i>LUN</i>	153.821	154.100	180.570	183.617	151.198	215.237	235.641
<i>Publimetro</i>	100.000	95.100	96.000	93.667	100.000		

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

mente. 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, quería ver comparada su

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.

Tabla 2: Circulación nacional bruta de revistas, segundo semestre de 2003

Título	Ejemplares
Buena Salud	23,350
Capital	11,502
Cosas	24,047
Dato Aviso	271,750
De Novios	10,323
ED	6,421
Hacer Familia	10,181
Maestra Básica	15,000
Maestra Jardinera	23,505
Paula	67,282
Paparazzi	9,182
Platos y Copas	9,065
Punto Net	47,237
Qué Pasa	15,268
Siete más 7	12,380
Súper Salud	15,000
The Clinic	57,407
VTR-RTV	306,418

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, las 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

Tabla 3: Circulación nacional neta, segundo semestre de 2003, AVCL (KPMG)

Ejemplares	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
El Mercurio	101.910	106.253	100.613	100.626	116.161	153.286	263.189
La Cuarta	141.406	104.237	104.708	99.436	165.043	143.709	186.397
La Hora	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000		
La Hora de la Tarde	30.000	31.667	33.333	30.000	30.000		
La Nación	4.390	4.147	8.462	4.357	4.428		10.534
La Segunda	30.756	31.603	32.119	32.501	45.835		
La Tercera	103.616	79.509	122.453	67.982	86.075	173.037	227.928
Las Últimas Noticias	145.471	134.715	152.333	151.233	142.275	189.353	203.804
Publimetro	85.000	86.667	85.000	86.667	95.000		

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, Veja, Elle, Gourmand, Miss 17, TV Grama, Cine Grama y Publimark.

Tabla 4: Lectores de 12 y más años en Santiago, promedio junio-diciembre de 2003, AVCL (Kantar Media Research)

Lectores	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<i>El Mercurio</i>	350.736	338.517	319.701	287.510	336.485	433.959	785.194
<i>La Cuarta</i>	435.878	349.723	322.869	377.535	379.716	348.908	407.729
<i>La Hora</i>	333.468	349.272	270.101	373.189	302.631		
<i>La Hora de la Tarde</i>	40.691	52.620	48.172	50.280	46.471		
<i>La Nación</i>	6.404	14.663	8.418	17.430	13.739		25.324
<i>La Segunda</i>	78.167	69.481	82.936	95.019	125.934		
<i>La Tercera</i>	259.513	219.844	340.835	338.075	325.564	447.179	424.780
<i>Las Últimas Noticias</i>	387.236	404.788	399.709	383.765	403.048	355.496	391.349
<i>Publímetro</i>	209.896	255.565	234.913	256.777	241.166		

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». *Publímetro* 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 *Publímetro* 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

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.

Tabla 5: Índice de lectores por ejemplar en Santiago

Lectores Santiago / Ejemplares nacionales entre lunes y viernes	Mínimo	Máximo	Variación
<i>El Mercurio</i>	2.9	3.4	20%
<i>La Cuarta</i>	2.3	3.8	65%
<i>La Hora</i>	2.7	3.7	38%
<i>La Hora de la Tarde</i>	1.4	1.7	24%
<i>La Nación</i>	1.0	4.0	302%
<i>La Segunda</i>	2.2	2.9	33%
<i>La Tercera</i>	2.5	5.0	99%
<i>Las Últimas Noticias</i>	2.5	3.0	18%
<i>Publimetro</i>	2.5	3.0	20%

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. **CL**

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.