

(592)
0369.05
Semms



REVISTAS
E INVERSION PUBLICITARIA

ción

CENECA

mujer
do (d
futuro

T

CENECA

INTRODUCCION

El objetivo de la presente ponencia es reflexionar sobre el comportamiento del mercado publicitario en las revistas de actualidad política en Chile y, más específicamente, respecto de algunos rasgos de los espacios publicitarios en este tipo de medios.

EL MERCADO DE REVISTAS DE ACTUALIDAD Y LA INVERSION PUBLICITARIA: EL CASO DE CHILE

CARLOS CATALAN

DICIEMBRE 1981

santiago - chile

Ponencia presentada al Seminario "Economía y Comunicaciones en América Latina" organizado por ILET, en Santiago de Chile, 7 y 9 de Diciembre de 1981.

CENTRO DE DOCUMENTACION
Departamento de Información

INTRODUCCION.

El objetivo de la presente ponencia es reflexionar acerca del comportamiento del mercado publicitario en las revistas de actualidad política en Chile y, más específicamente, respecto de algunos rasgos de la demanda de espacios publicitarios en este tipo de medios.

Intentaremos entregar algunos datos y en base a ellos formular conclusiones provisionarias que puedan constituir un aporte más a la reflexión metodológica y de contenido sobre la importante temática de la relación entre medios de comunicación y publicidad. Esta problemática cobra particular relevancia en el marco del debate de la libertad de expresión y del derecho a la comunicación.

Hoy, en Chile, el fenómeno comunicativo ha sufrido una subordinación creciente a la lógica mercantil. El discurso neoliberal, en este plano, reproducido por sus

- (1) Esta ponencia se apoya fundamentalmente en el proyecto de investigación realizado para el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) por los investigadores de CENECA Carlos Catalán y Luis Mella.

portavoces criollos, sostiene que esta lógica mercantil es una palanca que asegura la libertad de expresión, en el sentido de hacer al lector o receptor el verdadero elector y soberano del proceso comunicativo; homologando el funcionamiento mercantil a pluralismo.

Si uno analiza las evidentes restricciones en la constitución de un mercado de medios que posibilite una efectiva inserción en éstos de una variedad de emisores, se encuentra con un cuadro que no presenta las características de un mercado competitivo.

En primer lugar, el mercado de medios en Chile fue absolutamente cercenado de todos aquellos medios ligados a organizaciones y vertientes de opinión que apoyaban al gobierno anterior.

Una segunda limitación es la compleja trama de obstáculos legales para la autorización de circulación de nuevos medios: concesiones para los canales de televisión

y frecuencias de radiodifusión, permisos previos para la edición y distribución de todo tipo de material impreso.

La tercera causa de restricciones ha sido la económica.

En algunos medios ésta opera a través de los altos costos de instalación en el mercado, los cuales son amplificados por las escalas y costos de operación: los costos de la televisión y la prensa diaria son los más evidentes al respecto.

Sin embargo, los altos costos de funcionamiento impiden que las revistas sean financiadas exclusivamente con los ingresos por venta de ejemplares. De allí que se deba recurrir al financiamiento en un doble mercado: el del consumo primario de lectores y el del consumo secundario "publicitario".

El discurso neoliberal sobre este doble mercado señala el papel determinante del público sobre la distribución de los presupuestos publicitarios por medios.

Nuestra hipótesis es distinta. En los países donde predomina el modelo mercantil de comunicaciones existen variados factores que distorsionan el funcionamiento automático e impersonal del mercado publicitario. Entre

ellos nos parece que la orientación política de los me-
dios, las simpatías estatales y las incursiones de gru-
pos económicos conglomerados en el mercado de la comuni-
cación son los principales. (2)

En la presente ponencia hacemos un primer intento de dar
cuenta de esta realidad. Es necesario decir que las fuen-
tes de información han sido de gran dificultad, ya que
lo principal está en manos de consultoras privadas del
mercado publicitario, su acceso es costoso y su divulga-
ción mínima.

(2) Esta opinión se encuentra más desarrollada en el
artículo de Diego Portales: Financiamiento y Plu-
ralismo en la Comunicación Masiva. Revista Análisis
N.º 32, Marzo, 1981.

I. EL NUEVO CONTEXTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y

LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN . -

El modelo económico impuesto en Chile en estos últimos ocho años ha implicado diversas transformaciones muchas de las cuales han actuado como un estímulo para el desarrollo del sector publicitario.

Uno de esos factores ha sido la implementación de una política económica de apertura externa que ha significado la incorporación masiva y diversificada al mercado de nuevos productos importados. Esta realidad de importación masiva ha planteado requerimientos de dinamización acelerada y permanente del mercado, competencia entre diferentes empresas y productos, internalización de nuevos productos por una cantidad mayor de personas, alteración de pautas y prioridades de consumo.

Hay que tener presente que la dinamización del mercado y el consumo de nuevos productos pasa, sobre todo, por una lucha por cambiar las prioridades del consumo (educación versus TV a colores) dado el estancamiento o involución de la estructura de ingresos de importantes capas de la población.

En todos estos procesos la publicidad entra a jugar un rol de primera importancia.

Otro factor que cabe señalar es la política de restricción del circulante derivada de la política antiinflacionaria seguida en estos años. Esto ha significado la presión por una mayor velocidad de rotación del dinero y aceleración de los tiempos de realización del valor de las mercancías con el acto de la compra.

Todos estos procesos derivados del tipo de modelo económico vigente exigen de la publicidad un rol de primera importancia y ayudan a explicar los cuantiosos montos que aquella ha movilizado en estos años.

La inversión publicitaria en 1980 alcanza la suma de 300 millones de dólares contra 27 millones que se invirtieron en 1975. (3) Estas cifras significan un crecimiento, en estos 5 años, de 10 veces en términos nominales y de 7,3 veces en términos reales.

Si por otra parte, vemos cuál es el porcentaje de participación de los distintos medios en la inversión publicitaria, nos encontramos que en 1980 en la TV se invierte el 42%; en diarios el 40%; en revistas el 6,5%; en radios el 6,2%; en vía pública el 2,5 % y finalmente en cine el 2,5%.

(3) Fuente: Grafic Matic International Corporation.

(2) Informe Anual.

Artículo de Diego Portales: "Financiamiento y Proliferación en la Comunicación Masiva", Revista Análisis N° 32, marzo, 1981.

Esta participación de los diferentes medios ha variado en comparación con la existente en el año 1975. La TV ocupaba el segundo lugar con una participación del 26%, subiendo, por lo tanto, 16 puntos en 1980. La prensa tenía en 1975, el primer lugar con un 59%, bajando 20 puntos. La radio tenía una participación del 8,6%, bajando así 2,5 puntos. La vía pública tenía un 1,0% subiendo 1,5 puntos y, por último, el cine tenía en 1975 un 0,8% subiendo 1,7 puntos. En cuanto a las revistas en general, éstas tenían una participación del 3,8% en 1975, subiendo casi 3 puntos en 1980.

No es el momento ni el objetivo de esta ponencia referirse a los factores que estarían a la base de esas variaciones en la participación de los diversos medios en la inversión publicitaria, en el lapso de estos cinco años. Solamente pretendemos hacer aquí dos disgresiones:

La primera, se refiere a que estas variaciones están muy ligadas al proceso de transformaciones globales y específicamente al plano de modificaciones culturales operadas por el orden autoritario.

En segundo lugar, fenómenos tales como la centralidad de la industria cultural y de la televisión en el modelo autoritario; el aumento del parque de receptores de TV; la marginación por la vía de precios de grandes masas de la

Otro factor que contribuye a la transformación de la población a los medios escritos y los consiguientes bajas de los índices de lectura; la subvaloración de la radio con respecto a la TV; la transformación creciente del espacio urbano como espacio de mercado son, entre otros, factores específicos que están a la base de estas variaciones de la participación de los distintos medios en la inversión de publicidad.

En cuanto al aumento de la participación del medio revista en la inversión publicitaria general, en estos 5 años, creemos que se puede sostener que ello se debe, en gran parte, al hecho que son medios que concentran su circulación en estratos socio-económicos de un alto poder de consumo y hacia los cuales, por lo tanto, se orienta mucha publicidad. Es por esta razón que no resulta contradictorio el aumento de la inversión publicitaria en revistas, en estos últimos años, con la reducción de la circulación y de los índices de lectura, dado que estos fenómenos se producen específicamente en los sectores populares marginados del consumo de revistas y con bajo poder de compra.

Las cifras anteriores nos muestran una realidad donde la publicidad ha pasado a ser un soporte financiero de primera importancia de los medios de comunicación. Esto ha sido el factor clave que explica el proceso de exacerba-

ción de la lógica de mercantilización que se ha impuesto estos años en el funcionamiento del sistema comunicativo chileno.

Pero este no es el único efecto que la publicidad produce ni necesariamente el más importante. Si bien se escapa al tema de la ponencia, no podemos dejar de mencionar el efecto cultural que ésta produce y que es difícil desligarlo de su condicionamiento en el plano financiero.

En una sociedad en que el mercado se constituye en el eje principal, no solo del ordenamiento económico sino que también del ordenamiento social y cultural, éste impone y genera un conjunto de nuevos sentidos, valores, maneras de pensar e interpretar la realidad, nuevas visiones de mundo y modelos de comportamiento cotidiano.

Este discurso que emerge de una práctica de mercado es el que la publicidad se encarga de codificar y transporta a los medios de comunicación, llenándolo de estos nuevos contenidos culturales (4)

(4) Esta opinión la desarrolla en extenso Giselle Munizaga en el artículo "Políticas de Comunicación Bajo Regímenes Autoritarios: el caso de Chile".

Publicaciones CENECA 1981.

II. LAS REVISTAS DE ACTUALIDAD: INVERSIÓN PUBLICITARIA

Y CIRCULACIÓN (5)

a) La Inversión Publicitaria.

Si vemos algunas características de como se orienta la inversión publicitaria en las revistas de opinión o, dicho en otros términos, como se distribuye la demanda de publicidad en este tipo de revistas por parte de los avisadores (empresas y agencias de publicidad) se constata que, en 1980, las revistas de actualidad captan cerca del 45 % de la publicidad que se invierte en la totalidad de revistas que circulan en el país.

Esta participación ha subido, desde 1975, aproximadamente en 10 puntos. Esto se puede explicar en parte impor-

- (5) Las revistas que conforman hoy en Chile el campo de las revistas de actualidad política y que, específicamente hemos considerado en el análisis son: 1) El semanario ERCILLA, de orientación pro gobiernista y propiedad del grupo económico Cruzat-Larraín; 2) El semanario QUE PASA, de orientación pro gobiernista y también ligado en términos de propiedad a un grupo económico; 3) el semanario HOY, de orientación opositora demócratacristiana; 4) la revista quincenal COSAS, de orientación independiente; 5) la revista quincenal APSI, de orientación opositora de izquierda; 6) la revista mensual REALIDAD, de orientación gobiernista; 7) la revista mensual ANÁLISIS, de línea opositora, ligada a la Academia de Humanismo Cristiano (Iglesia Católica); 8) La revista mensual MENSAJE, de orientación opositora dependiente de la Congregación Religiosa Jesuita. La revista HOY recientemente dejó de circular debido a restricciones de permiso de circulación por parte de la autoridad.

tante por la incorporación de nuevas revistas al mercado de medios de actualidad (COSAS, a mitad 1976 y HOY a fines 1977).

En el cuadro I, que se expone a continuación, se puede observar la distribución de la inversión publicitaria en las siguientes revistas de actualidad:

CUADRO I

INVERSION PUBLICITARIA ANUAL EN LAS REVISTAS DE ACTUALIDAD EN 1980 (6)

	Inversión en US.	% de participación
COSAS	1.884.000	20.38
ERCILLA	3.356.000	36.26
HOY	2.280.000	24.64
QUE PASA	1.414.000	15.28
REALIDAD	159.000	1.72
MENSAJE	125.700	1.36
ANALISIS	19.800	0.21
APSI	15.800	0.17
TOTAL	9.254.300	100 %

(6) Las cifras de inversión publicitaria en la revista COSAS, ERCILLA, HOY, y QUE PASA, tienen como fuente el "Análisis de Inversiones Publicitarias en Medios, 1980", confeccionado por la Grafic Matic Corporation.

Para las revistas ANALISIS, APSI, MENSAJE y REALIDAD, no consideradas en el informe arriba citado, se hizo un cálculo directo utilizando un procedimiento similar al de Grafic Matic.

II. LAS REVISTAS DE ACTUALIDAD: INVERSIÓN PUBLICITARIA

Según estos datos, se puede deducir que cuatro de estas revistas (ERCILLA, HOY, QUE PASA y CUSAS) concentran cerca del 98% de la publicidad. Es importante señalar que en lo que concierne a la inversión publicitaria en las revistas ANALISIS, APSI, MENSAJE las cifras señaladas en el Cuadro I, son nominales no reflejando la captación real de publicidad. Un gran porcentaje es publicidad producto de canje. Todas las revistas de actualidad, en efecto, tienen un porcentaje de canje que oscila entre el 10 y el 15 %, pero en el caso de MENSAJE es de 50%, en ANALISIS del 80 %, y en APSI del 90 % (7). Por lo tanto, las cifras no reflejan la realidad de inversión y hacen difícil realizar comparaciones con las otras revistas.

Estos datos acentúan aún más la absoluta marginación del mercado de inversión publicitaria de estas tres revistas.

REALIDAD, (pro-gobiernista) no está afectada por el fenómeno de las revistas antes señaladas y, en este sentido, la inversión publicitaria en ella supera a las de ANALISIS, y MENSAJE (oposición) tomadas en su conjunto, considerando los montos reales y no nominales.

(7) El monto real de MENSAJE es de 58.000 dólares, el de ANALISIS 5.000 dólares y APSI de 1.500 dólares.

b) Circulación.

En cuanto a la cantidad de lectores de revistas de opinión, (b) puesto en términos mercantiles, lo que se refiere a la distribución de la demanda de consumidores de revistas de actualidad, en 1980, están expuestos en el cuadro II los promedios de tirajes por edición y la participación que tiene cada medio de actualidad en el tiraje general de las revistas de actualidad.

CUADRO II.

PROMEDIO ANUAL DE CIRCULACION PAGADA POR EDICION EN 1980.

	PROMEDIO ANUAL DE CIRCULACION	% DE PARTICIPACION EN LA CIRCULACION
COSAS	18.800	17.60
ERCILLA	23.000	21.54
HOY	36.300	33.99
QUE PASA	7.500	7.02
REALIDAD	3.500	3.28
MENSAJE	9.700	9.08
ANALISIS	3.500	3.28
APSI	4.500	4.21
<u>TOTAL</u>	<u>106.800</u>	<u>100 % (8)</u>

(8) Las cifras promedios anuales de circulación pagada en las revistas COSAS, HOY y MENSAJE han sido proporcionadas por el Instituto Verificador de Circulación (IVC). El resto de las revistas no está asociada a este Instituto lo cual crea un serio problema de fuente. Se debió recurrir a datos otorgados por funcionarios de agencias y distribuidoras de revistas.

Si bien estas cifras son relativas y aproximativas, son las que manejan las Agencias de Publicidad para diseñar su estrategia de medios.

c) Relación entre circulación e inversión publicitaria.CUADRO IIIInversión Publicitaria por Ejemplar de Revista (9)

	<u>US.</u>
COSAS (3a en circulación)	3.85
REALIDAD (7a en circulación)	3.70
QUE PASA (5a en circulación)	3.49
ERCILLA (2a en circulación)	2.75
HOY (1a en circulación)	1.14
MENSAJE (4a en circulación)	0.60
APSI (6a en circulación)	0.01
ANALISIS (7a en circulación)	0.95

Al poner en relación, como se hace en el Cuadro III la inversión publicitaria que capta cada medio (medida ésta por el aporte de publicidad por cada ejemplar de cada órgano) y la circulación de cada una de las diversas revistas, se puede inferir que no existe correspondencia entre circulación e inversión publicitaria. Como tendencia, se puede señalar que, las revistas que reciben un mayor aporte de publicidad por ejemplar no son las que necesariamente tienen una mayor circulación. Así, por ejemplo, la revista HOY, que es la primera en circulación es la cuarta revista en lo que concierne a los montos de publicidad invertidos por cada ejemplar.

(9) El cálculo de inversión publicitaria por ejemplar en las revistas MENSAJE, ANALISIS y APSI se hizo en base a los valores de inversión publicitaria real sin considerar el canje publicitario.

La revista Que Pasa, por su parte, es la quinta en circula-
ción y la segunda en lo que respecta a inversión publicita-
ria por ejemplar, etc.etc..

Por otra parte, también el cuadro III nos muestra que inde-
pendientemente de la circulación de cada revista, todas las
revistas pro-oficialistas reciben los mejores aportes de pu-
blicitad por ejemplar y las revistas disidentes los más ba-
jos. La excepción es la Revista COSAS.

CUADRO IV.

CUADRO COMPARATIVO ENTRE PARTICIPACION EN CIRCULACION Y PAR- TICIPACION EN INVERSION PUBLICITARIA, EN SEMINARIOS DE ACTUA- LIDAD, EN 1980.

	% Participación en Circulación	% Participación en In- versión Publicitaria
ERCILLA	34,43	47,96
HOY	54,34	31,84
QUE PASA	11,23	20,20
	100 %	100 % (10)

(10) La revista COSAS no se incluyó por ser una revista
quincenal.

CUADRO V.

CUADRO COMPARATIVO ENTRE PARTICIPACION EN CIRCULACION, Y PARTICIPACION EN INVERSION PUBLICITARIA, EN REVISTAS MENSUALES DE ACTUALIDAD, EN 1980.

	% Participación en Circulación	% Participación en Inversión Publicit.
REALIDAD	20.96	71.52
MENSAJE	58.08	26.64
ANALISIS	20.96	1.84
	100 %	100 % (11)

En los cuadros IV y V se puede observar también la independencia que se da entre circulación e inversión publicitaria en la medida que las revistas de actualidad (tanto los semanarios como las revistas mensuales) de orientación oficialista tienen proporcionalmente una mayor participación en la inversión publicitaria que la participación que tienen en la circulación.

En las revistas de oposición se daría una relación inversa.

Al establecer la relación entre circulación y publicidad que se da en una revista oficialista y una de oposición, vemos que claramente la inversión publicitaria se orienta ha

(11) La Revista APSI no se incluyó por ser una revista quin

cenal.
Para el cálculo de participación en inversión publicitaria se usó el monto real de inversión publicitaria en las revistas MENSAJE y ANALISIS sin considerar el canje publicitario.

cia la revista de gobierno con relativa independencia del tiraje que ello tenga. En efecto, la revista HOY, (oposición) tuvo 1,6 veces más tiraje en 1980, que ERCILLA (oficialista) y sin embargo, ésta tuvo, en ese período, 1,5 veces más inversión publicitaria que HOY. Una relación similar se da entre la revista QUE PASA (oficialista) y HOY, mientras esta última tenía 4,3 veces más circulación solo contaba con 1,6 más de publicidad.

Pero si establecemos la relación entre circulación y publicidad entre los dos principales semanarios oficialistas encontramos que tiende a existir una mayor correspondencia entre esas dos variables. ERCILLA, que tiene 3 veces más tiraje, en 1980, que la revista QUE PASA, tiene también 2,5 más en publicidad.

A lo anteriormente formulado se puede plantear la objeción que las empresas anunciantes orientan su demanda de publicidad hacia aquellos medios que les posibiliten conquistar un mercado mayor para sus productos. En ese sentido, las empresas orientarían su mayor contratación de publicidad en aquellos medios que tienen una mayor parte de su público lector con poder adquisitivo alto, lo que no es sinónimo de mayor circulación absoluta. (12)

(12) Masa lectora de poder adquisitivo superior es igual a público multiplicado en forma ponderada por su nivel de ingreso.

De esta manera, ante la interpretación de que el mercado publicitario de revistas de actualidad es anormal y que tiene un sesgo político que lo distorsiona, se podría oponer la interpretación que la mayor participación en la inversión publicitaria de las revistas ERCILLA y QUE PASA con respecto a HOY se debe a que los dos primeros tienen más circulación entre los sectores de mayor poder consumidor.

Pero si vemos los datos de la Encuesta GALLUP (13) sobre medios de comunicación de masas, de Septiembre de 1980, nos encontramos con que la revista HOY tiene un porcentaje más alto de lectores en los estratos altos y medios que las revistas QUE PASA y ERCILLA. Por lo tanto, HOY no solo tiene un tiraje mayor sino que también tiene un mayor público lector entre los sectores de más poder consumidor.

Lo anterior avala la conclusión que hoy día en Chile, en el mercado de revistas de actualidad la publicidad opera como un factor de gran autonomía respecto a la circulación. Esta situación se suma a otros elementos que conspiran en contra de una competencia efectiva entre las diversas revistas de actualidad.

(13) A pesar de los serios problemas de confiabilidad de los estudios de opinión pública hoy en Chile para este tipo de información, la única fuente de acceso posible de datos fue la encuesta Gallup - "Informe Mensual de Opinión Pública". Septiembre 1980.

La orientación de la publicidad en el mercado de revistas de actualidad se inscribe en la lógica del régimen autoritario que dificulta y restringe el pluralismo efectivo en los medios de comunicación.

La no correspondencia entre circulación e inversión publicitaria que se observa en las revistas de actualidad, provocada, como hemos visto, por el factor político, se puede corroborar además si vemos que en otro tipo de revistas como las femeninas, por ejemplo, se da una mayor correspondencia entre circulación y publicidad. Si establecemos una relación entre estas variables en dos revistas femeninas importantes, como son PAULA y VANIDADES, vemos que VANIDADES, en 1980, tiene dos veces más tiraje que PAULA y 2,4 veces más inversión publicitaria.

(15) El número total de ejemplares que circulan en el mercado de revistas de actualidad en España en 1980 es de 1.300 millones.

III. EL ORIGEN DE LA PUBLICIDAD, ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE

LA DEMANDA DE PUBLICIDAD EN EL MERCADO DE REVISTAS DE ACTUALIDAD.

Un análisis más pormenorizado de la demanda de publicidad nos permite avanzar algunas conclusiones provisionales acerca de esta "censura privada" de los avisadores a los medios de actualidad de oposición y la "subvención" a los órganos de orientación oficialista es una conducta relativamente homogénea de todos los demandantes de publicidad o si corresponde a algunos sectores de ellos.

a) Los Grupos Económicos y la Inversión Publicitaria.

Si tomamos un sector de empresas avisadoras como es el del mercado de capitales, donde los principales grupos económicos del país se hacen presentes por la vía de la propiedad de esas instituciones financieras, y analizamos los datos de la inversión publicitaria de dichos avisadores para tres meses del año 1981 (14) constatamos que este es el sector que concurre con una mayor proporción de la inversión publicitaria realizada en el conjunto de los revistas de actualidad. En efecto, en esos tres meses, invirtieron aproximadamente trece millones de pesos, lo que significa el 13 % de la inversión total en publicidad. De este monto solo la revista ERCILLA capta el 60% y entre los dos semanarios oficialistas QUE PASA y ERCILLA captan más del 76 % : quedando

(14) MAYO, JUNIO y JULIO del Informe Mensual Gráfico Matic, International Corporation.

la revista HOY con una participación de solo un 9% y COSAS con un 8%. Por otro lado, la inversión publicitaria que realiza este sector financiero en ERCILLA representa el 22 % de la publicidad total de este medio; constituye el 14 % de la publicidad de la Revista QUE PASA y solo el 5 % en la Revista HOY y COSAS.

En cuanto a las otras revistas de actualidad ("menores" en términos de su dimensión comercial-empresarial) cabe destacar que solamente la revista oficialista REALIDAD cuenta un porcentaje significativo de la publicidad de ese sector financiero, el 5 %, lo que es desproporcionado si se considera su tiraje ya que es idéntico al porcentaje captado por la revista HOY. Pero más importante es el hecho que ese financiamiento de la revista REALIDAD representa casi el 50% del total de publicidad captada por ese medio.

Si se revisa el número de bancos, financieras, empresas de seguros y asociaciones de fondos previsionales (todas empresas de propiedad de grupos económicos importantes) que contratan avisoaje en los mismos 3 meses del año 1981 en las revistas de actualidad, nos encontramos que en la revista ER CILLA contrataron publicidad 34 de este tipo de empresas (15); en la revista QUE PASA 17, en la revista REALIDAD, 12, en la revista COSAS 11, en HOY, 11, en ANALISIS 1, en MENSAJE 1 y en APSI, no concurren estas empresas.

Si sumamos a la inversión publicitaria que hace el sector

-
- (15) El número total de empresas que contratan publicidad, en esos tres meses en 1981, en ERCILLA es menos que el número de empresas que lo hace en HOY.

financiero en ERCILLA, la inversión de dos grandes empresas privadas nacionales controladas por importantes grupos económicos nos encontramos con que estas inversiones significan el 40% de las entradas por concepto de publicidad que tiene ERCILLA en su totalidad. Esta orientación del gasto publicitario de las grandes empresas no se manifiesta en absoluto en la revista HOY, por ejemplo. La situación más general de la publicidad de los grandes grupos económicos es el veto o censura "económica" a esta revista, negándose a contratar avisos publicitarios en ella. Más aún, si se observan los listados de los avisadores en los tres meses de 1984 en estudio, se ve un veto casi absoluto del grupo económico Cruzat-Larraín en la contratación de publicidad en HOY.

Cuando la revista HOY capta publicidad de las grandes empresas y grupos económicos, ésta, por lo general, es producida por compañías donde además de la revista HOY colocan publicidad en otras revistas. En este punto es importante señalar que debido al esquema de concentración económica que se da en el país, algunos grupos económicos son propietarios de medios de comunicación. Este es el caso del anteriormente señalado grupo Cruzat-Larraín que es propietario, entre otros medios, de la revista ERCILLA. Esto acrecienta la distorsión en la orientación de la inversión publicitaria ya que significativas empresas de ese grupo destinan la mayoría de sus recursos financieros de publicidad a sus medios de difusión.

Las evidencias anteriores permiten avanzar la conclusión provisoria que los grupos económicos y las grandes empresas que ellos articulan constituyen el segmento de la demanda de publicidad que se comporta con más autonomía respecto a la preferencia de lectores y, por lo tanto, juega un rol principal en la reducción del espacio de medios de actualidad en cuanto un ámbito pluralista, sin procesar la preferencia social de las revistas. Imponen verticalmente y retroalimentan financieramente a los órganos adictos ideológicamente al régimen y al "establishment" monopólico. Se constituyen, así, en los principales negociadores de facto del discurso que ellos mismos afirman acerca de la competencia libre del mercado de medios de comunicación y de la lógica de la inversión publicitaria que se orienta hacia aquellos medios con respaldo de receptores.

b) El Sector Estatal y la Inversión Publicitaria.

Si analizamos los datos para los mismos tres meses de 1981 podemos observar que la publicidad estatal representa un 5% de la publicidad que se invierte en el mercado de revistas de actualidad (16). Además de constituir un sector no poco significativo por su participación publicitaria, lo

(16) Si bien no disponemos de cifras comparativas de la inversión publicitaria de este sector en años anteriores, creemos que es fundado suponer que este porcentaje es el reflejo del proceso de privatización que ha sufrido la economía en estos años y que ha puesto al sector privado en un rol dominante en el ámbito publicitario.

importante es resaltar que, toda la inversión de ese sector se dirige a las revistas oficialistas, en ERCILLA un 82% y en QUE PASH, un 22% cifras que están indicando una lógica de mercado competitivo anormal. Sólo un ínfimo porcentaje a CUSAS y ningún gasto publicitario en HOY. Esta demanda de publicidad orientada tan localizadamente a ERCILLA significa que el aporte estatal de avisajes en este órgano representa el 13% del total de publicidad de ERCILLA, lo que no deja de ser un aporte importante.

El sector estatal se inscribe en la misma lógica de los grupos económicos de autonomizar la inversión publicitaria respecto a la circulación. Aún cuando este sector tiene una menor incidencia en la publicidad que los grupos económicos y grandes empresas (por el menor volumen de inversión que movilizan), actúa con una independencia absoluta de la preferencia de lectores de los medios. De allí el veto total a la revista HOY y por consiguiente su "subvención" publicitaria indiscriminada a las revistas que apoyan la orientación de la gestión estatal.

c) La Mediana y Pequeña Empresa y la Inversión Publicitaria.

La misma evidencia que nos permitió caracterizar la lógica de la inversión publicitaria de los grupos económicos y del sector estatal nos permite también inferir que otros segmentos de la demanda no tienen esa misma conducta.

Si en un sector como es el del mercado de capitales, ERCILLA tiene 6 veces la publicidad de HOY, esa relación no se puede mantener en todos los otros rubros. La relación en la inversión publicitaria general si bien favorece a ERCILLA, ésta solo supera a HOY 1,5 veces.

Si nos detenemos en un rubro como es el de las lociones y colonias, en el cual no existe una significativa concentración económica ni importante presencia de grupos económicos, vemos que esa relación cambia, Así la revista HOY capta el 40% de publicidad de ese sector, ERCILLA, el 8% y COSAS el 50%. Esta participación de COSAS confirma cierta tendencia de la lógica del mercado libre en la inversión publicitaria, dado que la mayor circulación de la revista COSAS en estratos altos y mujeres corresponde al mercado de lociones y colonias.

Si bien los diversos rubros tienen un comportamiento heterogéneo respecto a la orientación de la colocación de su publicidad - y si esta colocación se relaciona con la circulación de los medios - se puede detectar que, en los rubros donde no hay una presencia significativa de las grandes empresas o grupos económicos, es de una tendencia similar a la que hemos visto en el sector perfumería. En otros rubros, tales como electro-doméstico, salones de belleza, líneas blanca etc... se detecta también una cierta tendencia en el sentido que los órganos que captan las mayores ventas de publicidad son los que tienen más tiraje.

Otro tipo de datos que contribuyen a avlar la orientación de la demanda publicitaria por parte de la mediana empresa es el número de contratos mensuales que realizan los distintos avisadores y sus montos y como éstos se distribuyen por revistas.

CUADRO VI

CONTRATOS MENSUALES DE PUBLICIDAD. (17)

	Montos en miles de \$	Número de contratos mensuales.	
		HOY	ERCILLA
hasta	200	223	121
desde	201 a 500	29	57
desde	501 a 1000	3	13
más de	1.001	-	5
T O T A L		255	196

Si comparamos dos semanarios (HOY y ERCILLA) vemos, según el cuadro VI, que el número de contratos de menores montos se concentran en HOY, se dan 223 contratos mensuales en HOY por montos iguales, o menores a \$ 200 mil pesos y solo 121 de ellos en ERCILLA. En cambio ERCILLA se apropia de aquellos contratos de monto alto. En efecto, si sumamos los contratos mensuales de un monto superior a los 500 mil pesos, ERCILLA concentro 18 de esos contratos en cambio HOY solo llega a 3.

(17) Se consideran los contratos de publicidad para los meses de Mayo, Junio y Julio.

Otro dato que contribuye también a demostrar la tendencia en
tes señalada es el hecho que ERCILLA a pesar de tener un va-
lor total mayor de publicidad que HOY tiene un número menor
de contratos que esta revista. Si suponemos que, en términos
generales, la gran empresa contrata mayor espacio (y por lo
tanto contratos de mayor valor) de avisaje, las cifras anter-
iores nos pueden ayudar a concluir que al menos al nivel de
los semanarios de actualidad la pequeña y mediana empresa o-
rientan su inversión publicitaria haciéndola corresponder en
mayor medida con el tiraje o circulación. En este sentido no
jugarían un rol de "censura privada" y veto político, por
lo menos en lo que respecta a uno de los semanarios de oposi-
ción.

d) Las Empresas Extranjeras y la Inversión Publicitaria:

En el intento por caracterizar algunos rasgos generales de
la demanda de espacios publicitarios en el mercado de las
revistas de actualidad, algunos datos procesados nos seña-
lan que, en una primera aproximación, las empresas extranje-
ras no hacen una discriminación en su inversión publicita-
ria o por lo menos tienden a reproducir la lógica del sec-
tor del mercado de capitales y del sector estatal. Así, por
ejemplo, si vemos el número de empresas que avisan en los
distintos semanarios, en los tres meses analizados, resulta
que HOY tiene 13 de esas empresas, ERCILLA 11, CCSAS 11 y
QUE PASA 9.

e) Distribución de la Inversión en Diferentes rubros Publicitarios.

Si se revisan los tres sectores de la actividad económica que tienen una participación más alta en la publicidad de las revistas de actualidad, nos encontramos con que el sector del Mercado de Capitales tiene un 12,8% de la publicidad de esos órganos, el sector automotriz un 8,04 % y el de los Medios de Difusión y Consumo un 6,79%. Los datos contribuyen a evidenciar que ERCILLA y QUE PASA captan el gran porcentaje publicitario de dichas actividades. En el Mercado de Capitales, ERCILLA y QUE PASA se llevan aproximadamente el 75% de la publicidad, en cambio HOY solamente el 10%. En la inversión publicitaria del rubro medios de difusión (televisión, Radio, etc.) ERCILLA y QUE PASA absorben el 78% mientras que HOY lo hace en un 14%. En el área automotriz, los dos semanarios oficialistas captan cerca del 60% de su publicidad y HOY un 28%.

Estos datos de mayor penetración de las revistas oficialistas en aquellos rubros que gastan más en publicidad, sumados a la mayor captación que tienen de la inversión publicitaria de las grandes empresas y grupos económicos demuestran que estas revistas pueden buscar más fácilmente su financiamiento publicitario ya que tienen la posibilidad de concentrarlo en los sectores y unidades que invierten más en publicidad. Esto explica, por ejemplo, como ya lo anotábamos anteriormente - que ERCILLA que tiene un número menor de avisadores - tenga un monto mayor de publicidad.

(17) Se consideraron los contratos de publicidad para los meses de Mayo, Junio y Julio.

El trasfondo de esta tendencia en este mercado es el proceso de concentración económica por parte de ciertos grupos en estos años y el consiguiente entrelazamiento entre la propiedad de los medios de comunicación y la propiedad de importantes complejos de empresas que son dominantes en diversas áreas de la economía.

La situación de la Revista HOY es opuesta a esta tendencia, ya que ha utilizado una estrategia de mercado más diversificada en distintos sectores económicos. Específicamente aquellos sectores que concurren con volúmenes más bajos en la inversión publicitaria y en las unidades o empresas menores. Esta ha sido la respuesta obligada que ha tenido la Revista HOY ante el relativo bloqueo de los sectores y empresas mayores.

IV. REFLEXIONES FINALES.

Si en los casos de la televisión y radiodifusión los trabes legales parecen ser el principal mecanismo de exclusión de emisores (en la TV. habría que sumar la inversión inicial) y en el caso de la prensa diaria son los costos de instalación derivados de la exigencia de integración entre empresas periódísticas e impresora dada la alta velocidad requerida por el proceso productivo; en el mercado de revistas no sucede ni lo uno ni lo otro.

Los trabes legales se reducen debido a la estimación política sobre la menor masividad del medio. Bajo un régimen autoritario que pretande mostrar una cierto "libertad de expresión", la relativa permisividad para la edición de revistas le sirve como demostración de pluralismo al mínimo costo.

Las menores exigencias de capital de instalación constituyen una característica propia de la naturaleza de la prensa periódica.

En consecuencia, la publicidad -como fuente principal del financiamiento de tales medios - se convierte en el mecanismo de control preferencial del acceso, estabilidad y viabilidad económica de la revista.

Un comportamiento discriminatorio, como el observado en el caso chileno, es fuente de exclusión y marginalización de medios contestatarios.

¿Porqué y cómo se produce tal exclusión o marginación?

En primer lugar, es necesario señalar que existe una multitud de emisores potenciales excluidos por razones políticas, a través de decisiones administrativas e impedimentos econó-

micos. Nos referimos básicamente a los partidos políticos y organizaciones sociales de orientación democrática.

Luego, hay algunas instituciones que sobreviven como emisores aceptados con medios que son su expresión orgánica: el Estado, las Fuerzas Armadas, ciertas municipalidades, la Iglesia Católica. Sin embargo, se da una tendencia a exigir la mercantilización de tales medios y su correspondiente organización como empresa comercial en el contexto de la privatización de ámbitos políticos y de su regulación por el mercado.

Los medios que aparecen como voceros (formales o informales) de determinadas instituciones tienen una desventaja inicial respecto de aquellos propiamente empresariales. La comparación entre la revista REALIDAD con la revista ERCILLA o QUE PASA, es útil dentro del ámbito oficialista (aunque las "subvenciones" a REALIDAD sean suficientes para subsistir y cumplir su función política).

El problema se agudiza para aquellos medios contestatarios de contenido más radicalmente opositor. La diferencia entre MENSAJE, APSI, ANALISIS con la revista HOY es relevante. Esta asume un formato comercial dentro de una estrategia empresarial de conquista del mercado publicitario. Aquellos mantienen una estructura y contenido que revive la "memoria histórica" de los medios que cumplen una función pública y que, por ello, eran subvencionados. Sólo que las condiciones externas a los medios han variado, restringiéndose al mínimo tales fuentes. Esto los obliga a hacer incursiones en el mercado publicitario, pero con resultados precarios.

Este mercado los marginaliza por razones de orientación y formato y por sus faltas de relación histórica con la pu-

blicidad. Las fuentes de información para las tomas de decisiones sobre campañas publicitarias no incluyen a estos medios. Las empresas anunciantes y agencias son insensibles a sus éxitos de circulación tal como ha sucedido con la revista MENSAJE cuyas cifras están avaladas por el Instituto de Verificación de Circulación (IVC).

Del lado de los medios, el acceso se dificulta por su falta de instalación en una lógica de mercado, lo cual habría requerido de recursos financieros desde su fundación. Ellos también carecen del "know-how" del mercado publicitario y la capacidad garencial correspondiente. Nuevamente, la revista HOY es una excepción ya que, desde su nacimiento, hereda toda la experiencia acumulada por el histórico equipo de ERCILLA.

Queremos enfatizar un punto de naturaleza histórica. En el período democrático el pluralismo era relativamente posible en la medida que los tres actores principales del financiamiento de la comunicación: empresas, Estado y Partidos Políticos, tenían orientaciones diversas (aunque esto fue variable en el tiempo). En la actualidad los partidos han desaparecido de la escena pública, mientras empresas y Estado coinciden en sus decisiones publicitarias estrechando absolutamente el pluralismo.

Las distorsiones del mercado publicitario no son absolutas. En la medida que el marco político permite la inclusión de nuevos medios y que éstos logran incorporarse al mercado, la lógica de la expansión publicitaria expresada en la obtención de la competencia y la búsqueda de campañas eficaces

permite la apertura de ciertos espacios.

La experiencia de HOY muestra que el mercado tiene alguna sensibilidad al llamado "mercado primario", esto es al número y calidad de los lectores. Esta revista ha ido aumentando su participación en un período de crecimiento económico y gran auge publicitario (18)

La situación puede ser revertido. Los tiempos de crisis recesiva pueden provocar estrangulamientos publicitarios (más allá de comportamientos particulares de ciertos mercados con sobre oferta) y la distribución de los recortes no tendría porqué ser normal, sobre todo si los que reducen sus presupuestos son las empresas medianas y pequeñas, que han destinado su publicidad siguiendo más estrictamente las señales del mercado.

Tampoco podemos olvidar las eventuales situaciones de crisis política, porque en la medida que el sistema se siente amenazado la reacción publicitaria se torna más política y se suspende la aplicación de toda norma mercantil.

(18) La participación de HOY en la inversión publicitaria total en el área revistas ha subido, en los últimos 3 años, aproximadamente en 3 puntos.

20