

Fecu de enero a septiembre arrojó déficit para las estaciones

Caída de la publicidad y bajo rating afectaron a los canales de TV local

A TVN se sumaron CHV con pérdidas de 7.050 millones y baja en la audiencia, y Canal 13 con 5.398 millones menos, aunque subió su rating. Mega se salva.

CAROLINA SAAVEDRA

En pantalla todo pareciera marchar bien para los canales: teleseries nuevas, realties, programas de entretenimiento. En cuanto a números la tendencia es hacia las cifras en rojo: según las FECU (Ficha Estadística Codificada Uniforme), informe financiero que deben presentar las empresas para informar su desempeño, Canal 13, Chilevisión y TVN aparecen con pérdidas en lo que va de enero a septiembre.

Canal 13 tuvo pérdidas por 5.398 millones de pesos, Chilevisión este año ha perdido 7.050 millones y TVN registró una fuga de 15.000 millones. Para las tres emisoras los números son mucho más altos que las pérdidas que tuvieron el año pasado en el mismo período. Mega acumuló ganancias por 5.658 millones, casi un 30 por ciento más que el año 2023.

Pese a que este año Canal 13 ha subido sus cifras de rating, por ejemplo con programas como el matinal "Tú día", "Socios por el mundo" y le achuntó con realties como "Ganar o servir" y "Palabra de honor". Esas cifras ayudan pero no lo son todo para amortiguar las pérdidas. La estrategia del canal fue levantar la sintonía y eso trajo costos más altos. El comunicado



CANAL 13

Canal 13 optó por invertir en programación propia.

del 13 lo expresó así: "Durante el año en curso, la estrategia ha estado enfocada en incrementar exitosamente las audiencias y sus ingresos mediante una programación horizontal intensa en contenido propio. Sin embargo este incremento ha conllevado un aumento de los costos de venta".

En Chilevisión la situación fue más difícil este año. Hay que recordar que la segunda apuesta de "Gran hermano" no dio los resultados esperados. Entonces ha visto mermada su sintonía y además, según señalaron "hay una baja inversión publicitaria en el año 2024 y aumento en los costos en la programación de contenidos".

TVN está más complicada. Tiene cabalitos de batalla que este año le han sumado buenos números de sintonía como "Ahora caigo" o "Mi nombre es", pero

no es suficiente para paliar los 15.000 millones en pérdidas. "Nuestro balón de oxígeno cada día tiene menos oxígeno. En los últimos 10 años el 80 por ciento del financiamiento de TVN es el avisaje publicitario y ese avisaje va cada vez menos para la televisión abierta y cada días más para plataformas digitales", se explayó Francisco Vidal, presidente del directorio del canal estatal, a la Cámara de Diputados.

Sobre los ingresos por avisaje, Rodrigo Manríquez, publicista, da una mirada: "La explicación más amplia es que han caído los ingresos publicitarios en la industria. Ellos tienen un presupuesto para invertir en los canales y que cada vez ese presupuesto disminuye o se prefiere invertir en televisión digital. Es un tema de baja de ingresos por publicidad, que en conjunto con las alzas en los costos que van

teniendo los canales por mantener una parrilla que les dé rating, no alcanza para paliar esos costos".

Samuel Hermosilla, director de la Escuela de Negocios de la Universidad Mayor sede Temuco, aporta que "la inversión en publicidad podría estar restringida debido a la débil actividad económica. Algunas empresas reajustan sus presupuestos de avisaje a fin de mantener su equilibrio entre ingresos y gastos para lo cual es habitual hacer recortes de gastos entre ellos en avisaje de televisión y o redes sociales".

¿Cuándo son pérdidas reiteradas y altas se pueden volver a recuperar?

"Las pérdidas, así como se acumulan, se pueden revertir acumulando resultados positivos. Ahora para generar utilidades y no pérdidas, básicamente, los ingresos deben ser mayores a los costos. En un mercado tan competitivo, donde los ingresos de avisadores ahora también los capturan las plataformas y, por otra parte, la audiencia tiene más alternativas, la estrategia debería ser bajar los costos a menos que se puedan generar ingresos adicionales como lo ha hecho TVN, a fin de mejorar la utilización de sus instalaciones y en base a un acuerdo con la cadena brasileña TV Record".

¿Qué fórmula podría servir para detener las fugas?

"La fórmula no es difícil, pero implementarla sí lo puede ser. Si los ingresos se mantiene o caen, la única posibilidad, sobre todo en un mercado tan competitivo, es mantener los costos y gastos muy controlados. Lo ideal sería aumentar ingresos vía diversificación o buscando nuevas fuentes y sumar el control de costos y gastos".