

La torta publicitaria que se pelean los canales de TV

El sinceramiento de la situación financiera de CNN Chile y las demandas –de El Mostrador, Cooperativa y La Tercera– contra Google, son dos aristas de un mismo problema: el cambio estructural de la industria publicitaria. Este año es posible que más del 55% de la inversión en Chile se vaya a plataformas digitales, en particular a Meta y Google.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

La industria publicitaria mundial superó este año, por primera vez en la historia, los US\$ 1.000 billones (millones de millones) en ingresos totales, con la previsión de incrementarse un 7,7% en 2025 hasta alcanzar los US\$ 1.100 billones.

Sin embargo, el panorama publicitario en Chile está estancado y viviendo una transformación profunda que está dejando a los canales de televisión tradicionales enfrentando una dura competencia por una porción de la torta cada vez menor.

La reciente solicitud de reorganización de CNN Chile pone de manifiesto la complejidad del problema. El canal, que en abril de 2023 fue adquirido por Jorge Carey, no pudo sostenerse económicamente, acumulando pasivos que superan los \$4.705 millones.

El factor principal que explica su situación financiera, aseguró la compañía a la justicia, dice relación con el cambio estructural que ha experimentado la industria de la publicidad y el avisaje, dejando a los productores de contenido en una situación donde son incapaces de remunerar adecuada y eficientemente una actividad televisiva y de difusión de contenidos audiovisuales de calidad.

Lo anterior, considerando que la publicidad ha sido históricamente el ingreso principal bajo el cual los proveedores de contenido han estructurado su oferta.

“CNN Chile es un proyecto caro para el mercado de la TV paga actual, que si en el 2015 concentraba el 11% del share publicitario, entre enero y octubre del 2024 apenas supera el 3%”, comentó el director de la consultora VGB Visión y exdirector Fiscalización CNTV, Luis Breull.

Pero CNN Chile no es el único. Los resultados de los otros canales van en la misma dirección (ver tabla), con Mega como la excepción, al ser el único que reportó ganancias en 2024 y al comenzar el 2025 con una parrilla publicitaria asegurada.

El éxodo publicitario a lo digital

La creciente preferencia de los anunciantes por plataformas digitales, con su capacidad para segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real, ha desplazado recursos de los medios locales hacia Meta y Google.

En este sentido, el sinceramiento de CNN Chile y la demanda de La Tercera, El Mostrador y Cooperativa contra Google son dos aristas de un mismo problema, argumentó Breull. “Este año es posible que más del 55% de toda la inversión publicitaria en Chile se vaya a plataformas digitales. Por eso se quiere intentar caminos similares a demandas por pago de derechos o por protección como se han aplicado en Francia o Brasil”, señaló el exdirector de CNTV. El problema para el experto es que

la economía chilena es mucho más abierta y en el entorno digital global la regulación suele ser compleja y lenta. Más con la reclamación de propiedad intelectual, “porque todo se copia y se replica con mínimos cambios y las leyes cambian de país en país”.

El desafío de la televisión tradicional

Existe un descalce histórico de alineación de costos de los canales de TV respecto de sus ingresos reales. Aun así, “se gestionan sus planas ejecutivas y de rostros como si fuera una industria sana y de absoluto valor futuro, considerando que está en un declive constante e inmanejable. Esto implicó fuertes ajustes en desvinculación de personal y en recontractación de mano de obra barata y externalizada”, apuntó Breull. Estos recortes de personal y exter-

nalización provocaron que su oferta se oriente a formatos de bajo costo, como programas de conversación o teleseries extranjeras económicas, dejando atrás contenidos más caros y de calidad. Mientras tanto, plataformas digitales captan audiencias con propuestas más innovadoras.

Por otra parte, para generar economías de escala, se alargaron las franjas de noticieros y de matinales, en los últimos años. Lo que va en absoluta contra-tendencia al uso y valor del tiempo de las personas.

Por ejemplo, mientras en Chile se emiten noticieros que duran entre dos y tres horas cada uno, y cinco horas los fines de semana, canales internacionales españoles, franceses o alemanes han lanzado noticieros de diez minutos que permiten estar al día con los principales hechos del mundo.

El futuro de la industria

Para el gerente general de la Asociación de Agencias de Medios (AAM), Diego Abadie, la naturaleza del negocio ha cambiado debido a que la dinámica de consumo se ha modificado. Ya no se puede producir únicamente pensando en una pantalla de televisión. “Tienes que producir y generar un contenido pensando en cómo producir para terceros países, cómo vender los libros o programas, diversificar la cantidad de plataformas sobre el cual emitir un contenido, teniendo en cuenta que las audiencias se van fragmentando porque hoy la sumatoria de audiencias es lo que te hace la audiencia total del programa”, comentó. Es esto mismo lo que ha hecho Mega con su contenido en Netflix.

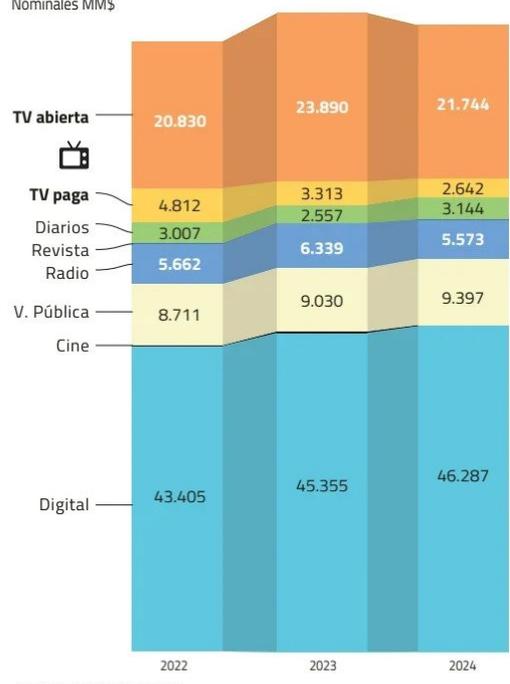
En el mundo existen dos corrientes, según el experto. Por una parte, está la producción de contenidos. Las televisoras en Estados Unidos hace años que están transitando este negocio – como por ejemplo Disney – y por eso están tan importantes por ahí la venta de derechos. “Son grandes monstruos que a pesar de todo, siguen facturando miles de millones de dólares por arriba de lo digital, con lo cual, en ese sentido el negocio está desafiante, pero siguen ganando plata”, apuntó Abadie.

La segunda corriente se relaciona con “un entendimiento diferente y más fundamental sobre cómo funciona la publicidad”. Según Abadie, en Europa existe una cultura de marketing más orientada a construir marcas y a pensar en el mediano y largo plazo, además del corto. En cambio, en Latinoamérica, y particularmente en Chile, predomina una obsesión por el corto plazo. “En este contexto, los medios digitales, enfocados en resultados inmediatos, tienen ventaja sobre medios más emocionales y centrados en la construcción de marca, como la televisión tradicional”, argumentó.

Ambos expertos coinciden en que el camino más viable en Chile es la producción y diversificación de contenidos que consideren las dinámicas de audiencias fragmentadas. Solo así podrán competir en un entorno cada vez más digital y globalizado.

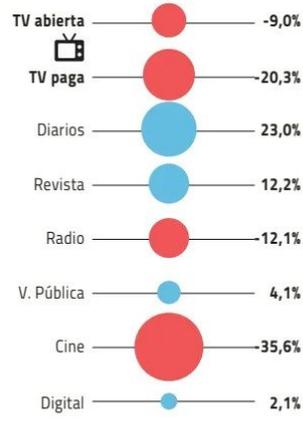
PARTICIPACIÓN POR MEDIO OCTUBRE 2024

Inversión neta mensual por medio por año
Nominales MM\$



Fuente: Asociación Agencias de Medios

%Var. Nominal
(2024 vs 2023)



Resultados canales al tercer trimestre

Cifras expresadas en miles de pesos

	Ingresos	Ganan. / pérdid.	Total pasivos
Mega	69.190.331	5.657.359	42.622.654
CHV	50.052.540	-7.050.371	33.977.821
C13	56.566.576	-5.398.241	58.631.505
TVN	33.933.490	-15.050.721	69.801.518

Fuente: CMF