

La larga noche de Televisión
Nacional de Chile
(<http://papel.revistafibra.info/la-larga-noche-de-television-nacional-de-chile/>)

¿Quién se beneficia con el ocaso de Tv estatal chilena?

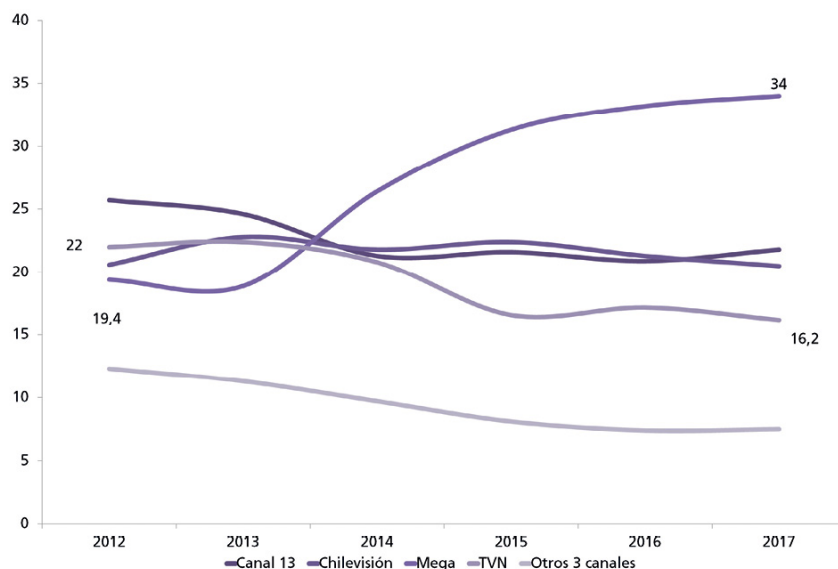
POR EZEQUIEL A. RIVERO (*)

@skielrivero

En medio de una extensa crisis con condimentos políticos, económicos y de gestión, la TV estatal chilena cedió el liderazgo a los canales privados y se ubicó marginal en el último lugar entre las grandes emisoras. Sus posibilidades de reinstalarse como un actor significativo en el sistema mediático del país dependen en buena medida de un esquivo salvataje estatal. ¿Quién se beneficia con el ocaso de TVN?

A diferencia de la televisión abierta argentina, donde dos emisoras de Buenos Aires —Telefe y El Trece— se disputan el liderazgo y el grueso de los recursos publicitarios desde hace al menos dos décadas, la industria televisiva chilena exhibe algunas particularidades: mayor fragmentación de actores, una larga historia de televisoras universitarias ahora finalmente extintas, entradas y salidas frecuentes de capitales extranjeros y la presencia de siete estaciones “nacionales” que compiten por la audiencia; cuatro de las cuales se turnan el primer lugar.

El sistema se compone de cuatro principales redes: las privadas Canal 13 (Grupo Luksic), Chilevisión (Warner Media-Turner) y Mega (Grupo Bethia y Discovery Communications), junto a la pública TVN (Estado Nacional). A estas se suman otras tres señales de menor alcance: La Red y Telecanal, ambas vinculadas a Albavisión, del empresario mexicano Ángel “el fantasma” González, y UCV del Grupo GCO Entretención.



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Ibope Media Chile

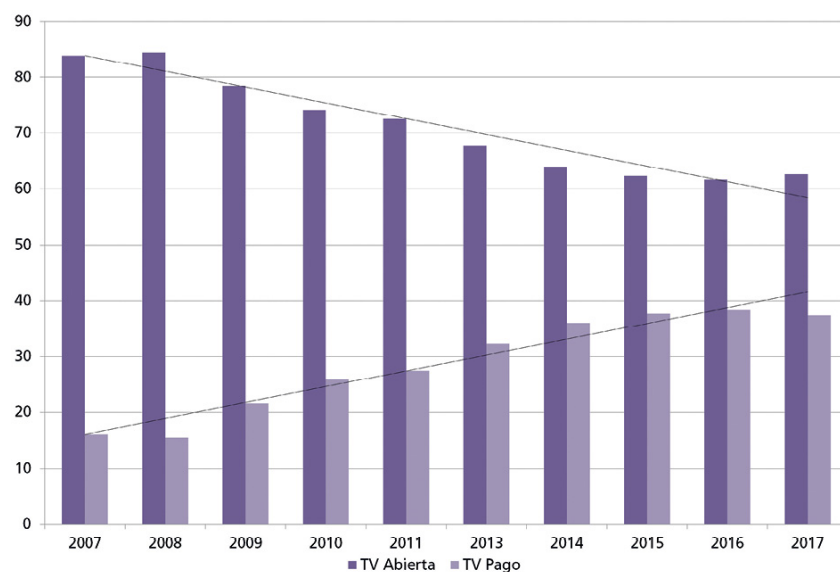
Chile sostuvo hasta hace pocos años un rasgo distintivo gracias a la existencia de televisoras abiertas y masivas en manos de universidades públicas y privadas. La actual Chilevisión (Canal 11), supo ser propiedad de la Universidad de Chile. En los últimos tiempos pasó por las manos de Venevisión; el Grupo Claxson, y finalmente el empresario local Sebastián Piñera, quien tras asumir como Presidente en 2010 lo vendió a Warner Media-Turner. Ese mismo año, Canal 13 de la Universidad Católica vendió el 67% al grupo chileno Luksic y conservó el 33% de las acciones, participación que acabó resignando en 2017. Finalmente, UCV perteneció a la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso hasta 2016 cuando lo vendió al Grupo GCO Entretención, holding que representa en otras áreas a Disney en Chile. Con estos pases se cerró la experiencia de televisión universitaria en el país, —

que había comenzado con aquellos canales pioneros entre 1959-1960—, y el sistema adoptó definitivamente un perfil privado comercial con fuerte presencia de capital extranjero.

¿Qué culpa tiene Mega?

En diciembre de 2011, Mega, el primer canal televisivo privado chileno y perteneciente al grupo empresarial nacional Claro fue vendido a otro grupo chileno, Bethia (72,5%), uno de los controladores del holding Falabella, al que años más tarde se sumó Discovery Communications con una participación accionaria menor (27,5%).

A partir de ese momento la emisora inició una agresiva estrategia de programación y captación de talentos que le permitió pasar del cuarto al primer lugar en apenas cinco años. Una de las claves del ascenso de Mega, que hoy se posiciona primero cómodo y lejos de sus competidores directos, fueron las telenovelas de origen turco. El fenómeno turco ingresó en 2014 a América Latina a través de Chile, y Mega fue la primera emisora en abrirle todas las puertas. Ese año las producciones *Las Mil y Una Noches* (Binbir Gece) y *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* (Fatmagül'ün Suçu Ne?) le permitió pasar de 4,9 a 27 puntos de rating en el prime time, y Mega se convirtió en el competidor más importante de la industria televisiva chilena.



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Ibope Media Chile

Este hecho marcó el fin del statu quo en que cuatro grandes canales se repartían el mercado en partes bastante similares, y consagró a un claro líder, alterando todo el tablero de juego. Aquel año, Mega finalizó con utilidades cercanas a 8 millones de dólares, mientras que todos los demás canales lo hicieron con pérdidas millonarias: Chilevisión 12,5 millones; Canal 13 casi 32 millones y TVN, el canal estatal, perdió 10,5 millones (Obitel, 2015).

En los años siguientes, esta tendencia se afianzó. En 2015 Mega volvió a ser el único canal con utilidades, alcanzando una cifra récord de aproximadamente 15 millones de dólares, casi el doble que el año anterior. En el otro extremo, TVN sufrió una pérdida también récord de 37 millones de dólares aproximadamente. Para 2017, el otrora último de los “canales grandes” se consolidó en el primer lugar, duplicando en audiencia y relegando a la televisión pública al cuarto puesto. Para entonces las alarmas sobre el mal desempeño artístico y financiero de la empresa estatal ya sonaban hacía rato, y la histórica TVN era el blanco de todas las críticas.

Junto con las transformaciones en la distribución de cuotas de mercado que generó el reposicionamiento de Mega, debe considerarse el claro retroceso de la inversión publicitaria en Chile. Según cifras de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, medido en términos per cápita, el pico de inversión se registró en 2012, con 76,7 dólares por habitante, mientras que en 2017 llegó a 67,8. En el caso de la televisión abierta la situación se agrava porque, pese a ser el medio que concentra el mayor volumen de inversión en términos nominales, sufre una reducción de su participación en esos totales: la inversión en 2017 fue de 436 millones, lo que marca una caída del 2,6% respecto del año anterior (ACHAP, 2017).

Completa este escenario la tendencia ascendente en el consumo de la TV de pago en detrimento de la TV abierta, por un lado, y la emergencia de nuevas formas de acceso a

contenidos a través de servicios basados en Internet, por el otro. De acuerdo a la IX Encuesta Nacional de Televisión del CNTV (2017), el consumo en Chile de los servicios VoD como Netflix o Amazon Prime subió de un 2% en 2014 a un 14% en 2017.



Las pérdidas de TVN

Hasta 2010 la TVN mantuvo un histórico primer lugar en las preferencias de la audiencia sostenido principalmente en una programación informativa con cierta legitimidad, y un área dramática robusta que le permitió poner en pantalla gran número de series y telenovelas de origen nacional que se posicionaban cada año entre las más vistas. A partir de 2011 la televisora estatal pierde el primer lugar a manos de los fortalecidos canales privados CHV y Mega, pero su informativo principal "24 horas" conservó, al menos ese año, el liderazgo en la sintonía como muestra de una de las fortalezas de la histórica señal.

La crisis del canal estatal se aceleró desde fines de 2013 al abrirse el periodo de transición del primer mandato del saliente Sebastián Piñera y el regreso de Michelle Bachelet a

La Moneda, que tuvo repercusiones dentro de la emisora. La interna entre el presidente del directorio de TVN, Mikel Uriarte —nombrado por Piñera—, y el director ejecutivo del canal, Mauro Valdés, desencadenó la renuncia de la directora del área dramática de TVN, María Eugenia Rencoret, quien fue rápidamente contratada por Mega, junto con más de 50 profesionales de su equipo, quienes también abandonaron el canal estatal para recrear en Mega un área dramática similar a la que habían dejado (desmantelada). Durante parte de 2014 la gerencia de programación también quedó acéfala por varios meses y el canal navegó sin un rumbo claro. En medio de las idas, venidas y salidas de funcionarios, el informativo ya no era suficiente para mantener niveles mínimos de sintonía y TVN mordió definitivamente el polvo en enero de 2015 cuando por primera vez en 22 años midió 0 punto de rating¹

En 2015 la gestión de la emisora buscó acomodar las cuentas lo que se tradujo en una rebaja de los sueldos de la plana ejecutiva y la desvinculación de más de 100 trabajadores de distintas áreas. Sin embargo, las decisiones de programación no rendían frutos y para 2016 la situación ya parecía insostenible: el histórico canal líder estaba cuarto en audiencia y acumulaba un déficit financiero de al menos 40 millones de dólares. Ante esta situación el Gobierno de Bachelet anunció que destinaría 25 millones para la creación de un segundo canal público de contenido cultural y 75 millones por única vez para la modernización y reestructuración de TVN. El proyecto implicaba modificaciones a la Ley N° 19.132 de creación de TVN, cuyo artículo 24 la sujeta a las mismas normas financieras y tributarias que rigen para las sociedades anónimas, y establece que “el financiamiento de la empresa deberá ser obtenido a condiciones de mercado y de manera transparente y competitiva”, es decir la emisora debe autofinanciarse.

La capitalización prometida por el gobierno de Michelle Bachelet fue postergada y modificada a la baja en varias ocasiones durante 2017. Finalmente, la Ley

21 085 de abril de 2018 autoriza al Ministerio de Hacienda a efectuar “un aporte extraordinario de capital a Televisión Nacional de Chile, por un monto total de hasta 47 000 000 de dólares”. Según la norma el dinero solo puede destinarse a proyectos de inversión, por lo que se generaron objeciones al plan presentado por la empresa que incluía otros conceptos orientados a cerrar el rojo financiero. Al cierre de este artículo el Gobierno había aprobado únicamente USD 22,3 millones para la compra de equipos con el fin de ajustarse a las emisiones de televisión digital, pero la crisis de fondo seguía sin resolución.

Al margen de la atribución de responsabilidades que deba hacerse sobre cómo se llegó a este punto, en el actual escenario de reconversión tecnológica, consumos audiovisuales desprogramados, mayor presión competitiva y retracción del mercado publicitario, ya no es posible dejar al canal público librado a la suerte del mercado. Chile se debe un debate sobre la vigencia de su modelo de televisión estatal y las posibilidades reales de que bajo el actual esquema comercial y de autofinanciamiento pueda cumplirse con algo parecido a una misión pública. Mientras tanto, agudizar aún más la crisis de TVN es el sueño trasnochado de los demás actores privados comerciales que, con la ayuda del Estado, mejoran su posición en detrimento de una televisión pública cada vez más irrelevante y marginal.

Referencias

- CNTV (2017). IX Encuesta Nacional de Televisión. CNTV. Disponible en <https://www.cntv.cl/ix-encuesta-nacional-de-television/cntv/201710-12/121426.html>
- Obitel (2015). Chile: La conquista turca de la pantalla. En Anuario Obitel 2015 Relaciones de género en la ficción televisiva. Disponible en http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08_Obitel-2015_espanhol-color_completo.pdf
- ACHAP (2017). Inversión en comunicaciones publicitarias 2017. Disponible en <http://www.achap.cl/wp-content/uploads/2018/06/Inversion-Publicitaria-2017-ok.pdf>
- <http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2015/01/16-16066-9-quien-apago-la-tele.shtml>

© Copyright