

La UC y Canal 13: De la tv experimental a la era digital

Patricio Donoso Ibáñez /
Ignacio Sánchez Díaz

Una de las primeras aproximaciones de lo que sería la televisión abierta ocurrió con la visita del presidente Juan Domingo Perón a Chile, cuando la emisora argentina radio Belgrano instaló televisores en diversas partes del centro de Santiago y realizó la primera transmisión de televisión en nuestro país en febrero de 1953.

En la Universidad Católica la televisión surgió dentro del Departamento de Investigación Científica y Tecnológica (Dictuc). Pedro Caraball, ingeniero a cargo del área, construyó en la Escuela de Ingeniería el primer equipo de transmisión para circuito abierto. El 17 de diciembre de 1954, el Consejo Superior de la Universidad autorizó al Dictuc a tramitar el permiso para instalar una estación experimental de televisión en el cerro San Cristóbal. El rector pbro. Alfredo Silva Santiago defendió la idea ante la oposición de la mayoría de los decanos, logrando la aprobación de un presupuesto “algo escuálido para los incipientes afanes”.

Al igual que la UC, y en un marco experimental sin regulación, surgieron otros dos canales universitarios. De manera coetánea (21 de agosto de 1959) iniciaron las transmisiones diarias a circuito abierto el Canal 2 de la U. Católica de Chile y el Canal 8 de la U. Católica de Valparaíso. Meses después lo hizo el Canal 9 de la U. de Chile.

Comenzadas las transmisiones oficiales, la televisión se entendió como parte de las labores de extensión de las universidades. En el caso de la UC, tuvieron un crecimiento paulatino con el apoyo del rector, quien “solía entregar directamente recursos para operar, sin presupuesto fijo”.

En enero de 1960 se constituyó el Departamento de Televisión de la UC, lo que le confirió institucionalidad propia. El primer debate editorial fue si la televisión debía ser cultural (BBC de Londres) o comercial (EE.UU.), o bien se tendría que seguir el modelo de la Fernsehen alemana, cuyos costos

La universidad, ya fuera del canal, en 2019, formó la unidad Media UC. Un elemento central ha sido crear un Canal YouTube que busca la generación y difusión de contenidos.

Lecturas & Documentos

eran pagados mensualmente por los dueños de los aparatos receptores de las señales. Otro debate fue si la televisión debía ser solo universitaria o deberían entrar empresas privadas a las concesiones.

Desde su creación, el financiamiento del canal fue una preocupación para el Consejo Superior de la Universidad. Algunos decanos decían incluso que la televisión cultural era incompatible con el autofinanciamiento, por lo que el canal se debía cerrar. Pero el rector Alfredo Silva Santiago y varios decanos pensaban que la televisión tenía un rol decisivo y la universidad no podía estar ausente, por lo que defendieron su permanencia.

Reclamo de decanos

En 1962 el canal de la UC contaba solo con cuatro cámaras de televisión. Sin embargo, transmitió el Campeonato Mundial de Fútbol que se realizó en Chile. Esa transmisión hizo historia en los medios de comunicación nacional, ampliando el acceso a la competencia internacional y validando el entreti-

miento como complemento de su fin “educador” más tradicional. En 1965 ya había en Santiago 174 mil aparatos de tv. En la medida en que Canal 13 fue creciendo y funcionando con más autonomía, las críticas en organismos internos de la universidad aumentaron. Los decanos veían con poca simpatía al canal porque requería de un fuerte apoyo económico. Afirmaban que debía encontrar formas de autofinanciamiento o, al menos, mantener los gastos en un nivel mínimo. Según Pedro Caraball (ingeniero en jefe del canal), no había decano que no le dijera: “¡Cómo bota la plata en la televisión, cuando yo necesito tanto para mis escuelas!”.

El año 1967 asumió como rector el arquitecto Fernando Castillo Velasco (primer laico en la historia de la UC) quien dijo que la señal estaba al servicio de la institución, que la programación no podía ser elitista y debía orientarse a los sectores populares.

La situación financiera del canal no era promisoría. A mediados de 1967 una auditoría externa advirtió una situación económica grave. Al año siguiente Eleodoro Rodríguez Matte asumió como director gerente de Canal 13, dando un mayor énfasis comercial y empresarial, concentrándose en resolver el déficit económico. Se racionalizaron los recursos humanos y económicos. Su gestión fue exitosa, generó utilidades y





saldó la deuda con la universidad.

Buscando desarrollar la audiencia, comenzó a emitirse “Sábados Gigantes”, espacio icónico de Canal 13 con Mario Kreutzberger de conductor, el cual se proyectó exitosamente por varias décadas. En 1969 se creó el programa “A esta hora se improvisa”, con la participación de connotados periodistas y políticos chilenos, uno de los de mayor sintonía y efectos políticos del país, manteniéndose en pantalla hasta septiembre de 1973.

Tres horas al aire

Si bien el Presidente Eduardo Frei Montalva había planteado en 1964 crear Televisión Nacional de Chile como primera red estatal de televisión, esta recién inició sus transmisiones a nivel nacional en octubre de 1969.

La incorporación del canal nacional pareció cambiar el polo de conducción de Canal 13, ya que era una televisión estatal poderosa dedicada a la educación y labor cultural que las universidades no habían podido satisfacer cabalmente. Pero el nuevo Canal 7 siguió la tónica de una programación comercial-cultural, muy al estilo de la existente.

Con el régimen militar aparecieron los rectores-delegados del gobierno, con los que se ejercía control político. El almirante Jorge Swett Madge asumió en la UC a fines de 1973. Canal 13 tenía balances negativos desde 1971, había bajado sus ventas y el gobierno había suprimido la subvención fiscal que financiaba un 30% del presupuesto del canal desde el año 1970, lo que significaba que pasaba a depender exclusivamente de sus ventas de publicidad.

El directorio se vio obligado a tomar drásticas medidas: redujo las transmisiones a tres horas diarias, suspendió el programa de televisión educativa y despidieron funcionarios. A fines del año corrieron rumores de que el canal estaba en bancarota y condenado a desaparecer. La situación se prolongó todo 1975 y el primer semestre de 1976. En julio las ventas empezaron a subir y a fin de año se financiaron todos los gastos, saliendo de una situación extrema.

La bonanza

Con la llegada del color, en 1978, las cámaras pesadas usadas hasta fines de la década del 70 fueron reemplazadas por equipos portátiles, permitiendo filmar exteriores y facilitar el desarrollo de teleseries nacionales. Tres años después aparecería la teleserie “La Madrasstra”, de gran éxito, y luego vendrían “Los



Arriba el noticiero Teletrece en sus inicios, conducido por Javier Miranda. Abajo Noche de Gigantes, con Mario Kreutzberger.

Títeres”, “Secreto de Familia”, “Marrón Glace” y “El Amor Está de Moda”.

Los años siguientes fueron de bonanza. Elevadas utilidades permitieron mejorar las condiciones salariales y hacer significativas inversiones que ubicaron al Canal 13 al frente de la televisión chilena. Pero en 1982 el canal empezó a sentir los efectos de la recesión económica mundial.

En 1984 asumió como rector Juan de Dios Vial Correa y Eleodoro Rodríguez tuvo una exitosa gestión como director ejecutivo: aumentó audiencia, logró equilibrio financiero, liderazgo tecnológico y buenas relaciones laborales, con la universidad y la Iglesia Católica.

Las décadas del 90 y del dos mil estuvieron marcadas por la irrupción de una fuerte competencia por el rating y la “torta publicitaria”. 1997 sería el último de varios años de ganancias.

Cambios de logo

Fue en 1999 cuando se cambió el logotipo del canal de UCTV o TVUC a 13UC, se dejó de utilizar la imagen del angelito y la denominación “Universidad Católica de Chile Televisión”, reemplazándola por “Canal 13”.

Luego se introdujo la señal internet y de cable. Hacia fines de los noventa, Canal 13 era el único medio en Chile que poseía cuatro señales de transmisión: abierta, internacional, cable e internet,

transformándose en un medio multi-plataforma y globalizado.

En 1998 la situación económica del canal se deterioró, registrándose una pérdida de más de \$3.000 millones que más que se duplicaría el año 1999. La audiencia promedio bajó, con la consiguiente reducción en el avisaje, afectado además por la crisis asiática. Por primera vez después de varios años, no hubo excedentes para la Universidad.

En marzo del 2000 asumió Pedro Pablo Rosso como nuevo rector. Su principal encargo fue “revertir la situación económico-financiera del Canal para hacerlo más competitivo”. Se cerró el área dramática y la señal internacional, se disminuyó el personal y se externalizaron servicios, reduciendo las pérdidas de \$12.078 millones en diciembre de 2000 a \$3.811 millones en un año.

De la mano de Enrique García como director ejecutivo se emitieron diversos programas de mucho éxito, como la teleserie “Machos” y el reality show “Protagonistas de la Fama” (el primero de su tipo en el país). Si bien hubo muchas críticas por su posible contradicción con la identidad de la universidad, los resultados de audiencia y publicidad fueron muy positivos.

Fondos acotados

Los 50 años de existencia del canal (agosto 2009), lo sorprendió en medio de una crisis económica y un difícil panorama de la industria televisiva nacional, con una importante reducción en la inversión publicitaria. La estación atravesaba tiempos complejos, tras meses de baja sintonía, importantes pérdidas en los resultados, incapacidad para remontar el rating y migración de “figuras” a otros canales.

En enero de 2010, el rector Rosso planteó no aprobar un presupuesto anual, sino fondos por un tiempo determinado (primer trimestre). Los intentos de la década anterior para mejorar la situación del Canal, incluyendo la rotación de altos directivos y consejeros, no dieron los resultados esperados.

En ese contexto asumió como rector Ignacio Sánchez, quien inició la búsqueda de un socio estratégico que asumiera una relevante deuda financiera que ya estaba afectando el presupuesto del plantel.

La deuda más que se duplicó durante la década del dos mil, llegando a su nivel más alto el 2010: alrededor de \$30.000 millones (US\$55 millones al tipo de cambio de la época). Incluso la Universidad concurrió al financiamiento del Canal, aportando el equivalente a US\$10 millones como préstamo entre 2007 y 2010. Varias instituciones financieras anticiparon, el 2010, que la situación del Canal podía llegar incluso a restringir las capacidades de endeudamiento de la propia Universidad.

De todos los interesados en adquirir parte de la propiedad, se logró acuer-

Patricio Donoso es prorector de Gestión Institucional de la Universidad Católica.

Ignacio Sánchez es, desde 2010, rector de la Universidad Católica.

do con el empresario Andrónico Luksic. Se formó una sociedad (llamada Canal 13 S.A.), en la cual una compañía de Luksic tendría un 67% de participación y la Universidad el 33% restante, pudiendo esta última recomprar un 17% de la sociedad en 7 años, para quedar cada socio con un 50%.

El directorio contaría con nueve miembros (6 nombrados por Luksic y 3 por la Universidad) y el valor de adquisición del 67% de la sociedad sería el equivalente a US\$55 millones.

El equipo negociador, por parte de la Universidad, estuvo encabezado por el vicerrector económico y de gestión, Patricio Donoso Ibáñez, por los abogados Gerardo Varela y Juan Esteban Montero, y el ingeniero comercial Alfonso Romo.

Desde el inicio, Luksic propuso quedarse con dos tercios de la propiedad del Canal. La Universidad planteó un comodato en lugar de un traspaso de la concesión, quedarse alternativamente con el Canal 13C y/o acceder a una de las futuras señales digitales.

No se pudo lograr el comodato ni la señal de cable, pero sí operar una de las señales digitales si fuera de interés para la Universidad. Además se consideró un pago de US\$7 millones por la compra de Radio Play. La transacción se cerró el 22 de marzo del 2012.

Con esos recursos la universidad pagó todas las deudas financieras del canal y recuperó los recursos que le había prestado, y lo aportado por la venta de la radio permitió saldar deudas históricas de Radio Chilena S.A., sociedad de la universidad propietaria de la frecuencia.

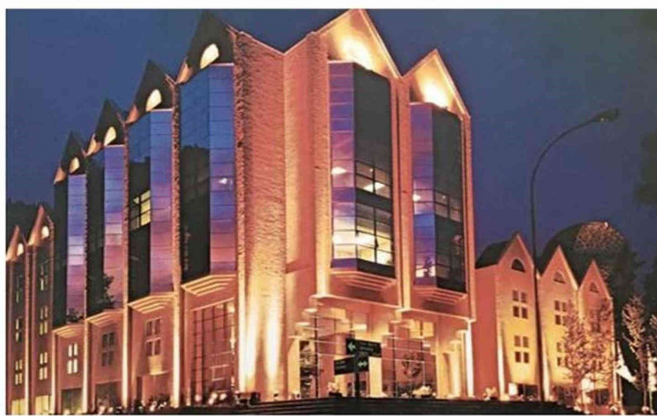
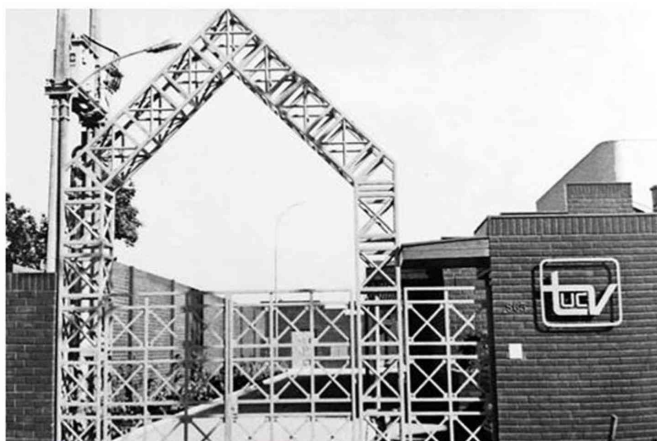
La sociedad

Entre 2011 y 2013 el canal, en rating y lo financiero, repuntó. La Universidad percibió dividendos por US\$4 millones ese período, permitiéndoles suplementar su presupuesto, lo que no se veía desde hacía muchos años.

A los programas exitosos de 2013, se sumó la capacidad de producción de teleres y el área de Prensa incorporó reportajes de periodismo-denuncia que, si bien tuvieron buena sintonía, generaron una fuerte reacción de las entidades denunciadas debiendo enfrentar diversas demandas. Varias provenían de importantes empresas auspiciadoras del mismo Canal.

Entre 2014 y 2016, Canal 13 obtuvo muy malos resultados: pérdidas de US\$46 millones sumados los tres años. Y sólo el 2017 éstas alcanzaron un récord de \$27.000 millones, es decir US\$43 millones. La suma de pérdidas del período 2014 al 2017 se acercaron a los US\$90 millones.

En 2016 el Canal tenía serios problemas de disponibilidad de caja e imposibilidad de conseguir créditos adicionales en condiciones razonables, o de liquidar activos prescindibles, dado



A partir de 1983, el canal cambió su sede a Inés Matte Urrejola.

que la mayoría de estos ya habían sido vendidos o “prendados”. Esto obligó a realizar un aumento de capital de los socios por US\$16 millones. Al año siguiente se solicitó US\$6 millones adicionales a los socios.

Para la Universidad la situación fue cada vez más complicada, dada la poca coherencia de la programación y la línea editorial del Canal con los intereses de la institución. Considerando los ocho años de la era Luksic-UC (2010 a 2017), el Canal tuvo siete directores ejecutivos y siete presidentes de directorio.

Proceso de salida

En 2017 se decidió realizar una búsqueda internacional de un socio o comprador: se invitó a participar a 14 operadores internacionales y 2 fondos de inversión especializados.

El rector Sánchez dijo en una entrevista que seguir en televisión abierta era altamente riesgoso para la Universidad y que la decisión era salir de la tele-

visión comercial, faltando solo definir cómo y cuándo.

En octubre del 2017 se vio la necesidad de un nuevo aumento de capital de US\$32 millones. No habiendo un nuevo socio o comprador, la Universidad solo le quedó concurrir al aumento de capital, aportando US\$10,4 millones y manteniendo su participación, o bien

diluirse del 33% a un 17% o 18% sin tener que concurrir con el aporte.

TV Medios ofertó comprar el 33% perteneciente a la Universidad en US\$10 millones, lo que incluía la devolución del último préstamo y dejaba toda la deuda en el Canal. El prorector Donoso informó al Consejo Superior que la situación financiera del Canal era muy grave, similar al de una quiebra. Y Sánchez informó que el Gran Canciller le manifestó su acuerdo sobre la salida de la estación. Tras ello, sometió al Consejo la oferta de venta de Canal 13, lo que se aprobó por la mayoría, con dos abstenciones.

El 6 de noviembre el rector Sánchez envió un e-mail a la comunidad universitaria comentando que la grave situación financiera del Canal hacía inviable para la Universidad seguir vinculado al desarrollo de la señal y que, pese a esa plena convicción, la venta era una decisión dura y difícil.

Tras la compra del 33% a la Universidad, Canal 13 recibió una nueva capitalización de su único accionista de \$20 mil millones (US\$30 millones).

En abril del 2018, Canal 13 presentó lo que sería considerado “el peor balance de su historia”, con pérdidas por \$26.469 millones (US\$43 millones). Al poco tiempo, la estación anunció masivos despidos, venta de activos y externalización de servicios.

Si bien el año terminó con una utilidad de \$1.100 millones, al primer trimestre del 2019 ya había pérdidas por \$3.880 millones.

La Universidad, ya fuera de Canal 13 y tras un año de planificación, en marzo del 2019, formó la unidad Media UC. Junto a la generación de contenidos, interesa explorar las oportunidades que ofrecen la televisión digital y la presencia en otros medios, canales y formatos de difusión masiva, particularmente donde los jóvenes constituyen audiencias mayoritarias.

Dada la realidad actual, un elemento central de Media UC ha sido crear un Canal YouTube con ese nombre, que tiene diferentes líneas de contenidos y está vinculado a la web de la Universidad. La labor de creación de conocimiento será una de las actividades centrales a ser divulgadas por el nuevo canal.

Los canales deberían convertirse en “casas productoras de contenidos” diversos, ofrecidos a través de diferentes formatos. Pareciera ser la única forma factible de llegar a públicos que pueden optar por la entretención y la información a través de múltiples plataformas.

Como Universidad estamos orgullosos y muy agradecidos de lo que Canal 13 significó y aportó a la UC, a la Iglesia y al país a lo largo de seis décadas. Confiamos en que esta nueva etapa sea un efectivo tránsito hacia la era digital.

Lecturas & Documentos