

CANAL 13 SpA

**ANÁLISIS RAZONADO
DE LOS ESTADOS FINANCIEROS**

Al 30 de Junio 2021 y 2020 (no auditados) y Diciembre 2020 (auditado)



1.- ANÁLISIS DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Los principales componentes de los activos, pasivos y patrimonio de Canal 13 SpA al 30 de Junio 2021 y 31 de Diciembre 2020 son los siguientes:

	30-06-2021 M\$	31-12-2020 M\$
Activos		
Activos corrientes	27.790.694	27.904.464
Propiedades, plantas y equipos	21.339.874	21.687.045
Otros activos no corrientes	31.644.731	29.948.501
Total Activos	80.775.299	79.540.010
Pasivos y Patrimonio		
Pasivos corrientes	27.984.440	24.170.444
Pasivos no corrientes	20.663.218	24.081.558
Total Pasivos	48.647.658	48.252.002
Pasivos atribuible a los propietarios de la controladora	32.127.641	31.288.008
Participaciones no controladora	-	-
Total Patrimonio	32.127.641	31.288.008
Total Pasivos y Patrimonio	80.775.299	79.540.010

1.1 Indicadores de Actividad

			30-06-2021	31-12-2020
Inversiones	<i>Propiedades, planta y equipo (1)</i>	M\$	461.546	1.041.928
Rotación de Inventario	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario total promedio (2)}}$	Veces	2,49	5,71
Permanencia de Inventario	$\frac{\text{Inventario total promedio (2)}}{\text{Costo de ventas}}$	X (N días a la fecha)	72,17	63,07

- (1) Inversión en propiedades, planta y equipos corresponde a compra de propiedades, planta y equipos presentadas en la Nota 11 (b) de los estados financieros individuales Canal 13 SpA.
- (2) Canal 13 SpA tiene como política contable presentar sus programas producidos, derechos deportivos, licencias y material fílmico en el rubro “*películas y series contratadas y programas producidos*” de los otros activos no financieros corrientes y no corrientes (Nota 7), dado que por las características del negocio, no se tiene como finalidad vender estos activos, siendo éstos sólo un medio para generar sus ingresos. El concepto de inventario total promedio se calcula como el promedio entre el saldo inicial y el saldo final de las películas y series contratadas y programas producidos en cada período.

1.2 Indicadores de Liquidez

			30-06-2021	31-12-2020
Liquidez Corrientes	$\frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$	Veces	0,99	1,15
Razón Ácida	$\frac{\text{Activos corrientes (-) Inventario corriente (1)}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	Veces	0,72	0,93

- (1) El inventario corriente está compuesto por los programas producidos por Canal 13 SpA y los derechos deportivos, licencias y material filmico que ha adquirido y que se exhibirán durante los próximos 12 meses, los cuales se presentan en el rubro "películas y series contratadas y programas producidos" de los otros activos no financieros corrientes. (Nota 7)

1.3 Indicadores de Endeudamiento

			30-06-2021	31-12-2020
Razón de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Patrimonio}}$	Veces	1,51	1,54
Proporción Deuda Corriente	$\frac{\text{Pasivos financieros corrientes}}{\text{Pasivos financieros totales}}$	%	26,17	17,99
Proporción Deuda No Corriente	$\frac{\text{Pasivos financieros no corrientes}}{\text{Pasivos financieros totales}}$	%	73,83	82,01
Cobertura de Intereses	$\frac{\text{Resultado antes de impuestos e intereses}}{\text{Intereses pagados}}$	Veces	3,64	6,46

2.- ANÁLISIS DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES

Los principales componentes de los Estados de Resultados para los ejercicios terminados el 30 de Junio de 2021 y 2020 son los siguientes:

	30-06-2021 M\$	30-06-2020 M\$	Variación M\$	Variación %
Ingresos Actividades ordinarias	27.739.121	39.008.939	(11.269.818)	(28,89%)
Costo de ventas	(21.304.897)	(36.606.122)	15.301.225	(41,80%)
Gastos de administración	(5.138.034)	(5.217.229)	79.195	(1,52%)
Resultado Operacional	1.296.190	(2.814.412)	4.110.602	146,06%
Ingresos financieros	-	56.845	(56.845)	(100,0%)
Costos financieros	(308.345)	(646.214)	337.869	(52,28%)
Otros ingresos (egresos) no operacionales netos (1)	(175.188)	(73.170)	(102.018)	139,43%
Resultado no operacional	(483.533)	(662.539)	179.006	(27,02%)
Ganancias (pérdida) antes de impuestos	812.657	(3.476.951)	4.289.608	123,37%
Gastos por impuestos a las ganancias	-	(525)	525	100,00%
Ganancias (pérdida) operaciones continuadas	812.657	(3.477.476)	4.290.133	123,37%
Ganancias (pérdida) de op.discontinuadas netas de impuesto	-	-	-	-
Ganancia (pérdida)	812.657	(3.477.476)	4.290.133	123,37%
Depreciación y amortización	(827.321)	(862.366)	35.045	(4,06%)
EBITDA (2)	2.123.511	(1.952.046)	4.075.557	208,78%

- (1) Otros ingresos no operacionales netos consideran las cuentas "Otros ingresos, egresos", "Diferencia de cambio y "Resultados por unidades de reajuste".
- (2) Para efectos de cálculo del EBITDA (Resultado Antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización), al resultado operacional se le suman la depreciación y la amortización del ejercicio.

2.1 Ingresos de actividades ordinarias

El principal ingreso de Canal 13 SpA lo constituye la venta de espacios publicitarios en televisión abierta y plataformas digitales, los negocios de televisión de pago (los canales 13C y RECTV), las ventas de contenido a clientes nacionales y extranjeros, la generación de nuevos negocios, los servicios a terceros de producción y de telecomunicaciones y los ingresos provenientes de la compra y venta y arrendamiento de inmuebles. Los ingresos de actividades ordinarias fueron \$27.739.- millones al 30 de Junio de 2021, lo que representa una disminución de un 28,89% con respecto al ingreso para el mismo periodo del año 2020 cuando alcanzaron a \$39.009.- millones.

Esta disminución se explica principalmente por la venta de inmuebles en el periodo 2020 que no se repitieron para el periodo 2021, y por la no realización del Festival de Viña año 2021.

Indicadores Televisión Abierta e Internet

		01-01-2021 30-06-2021	01-01-2020 30-06-2020	Variación	%
Televisión abierta comercial					
Rating Comercial Horario Prime (1)	%	3,1	4,3	(1,15)	(27,00%)
Internet					
Navegadores únicos (2)	Promedio mensual	36.694.124	30.074.945	6.619.179	22,01%

(1) El rating comercial horario prime representa el porcentaje de hogares que sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa o canal. Los hogares medidos corresponden a los segmentos ABC mujeres y hombres entre 25 y 64 años, en horarios de L-V de 20:00 a 00:30 hrs y S-D de 21:00 a 00:30 hrs. **Fuente:** *Timelbope*.

(2) Navegadores únicos corresponde al promedio anual de los meses de ambos periodos de navegadores distintos que se conectaron a los sitios web **13.cl**, **T13.cl** para cada período. **Fuente:** *Digital Analytix de Comscore*.

		01-01-2021 30-06-2021	01-01-2020 30-06-2020	Variación	%
Cable					
Rating en miles de personas (1)		4,50	5,40	(0,90)	(16,67%)

Otros Indicadores

(1) Miles de personas promedio total día. **Fuente:** *Timelbope*.

2.2 Costo de venta

Los costos de venta disminuyeron desde \$36.606 millones al 30 de Junio de 2020 a \$21.305 millones al 30 de Junio 2021, lo que implica una disminución de 41,80%. Esta baja en el costo se explica principalmente por provisiones de deterioro constituidas en el periodo 2020 que no se repitieron para el periodo 2021, la no realización del Festival de Viña en su versión para el año 2021, el costo de venta de inmuebles vendidos al 30 de Junio de 2020, operación que no se repitió en el mismo periodo para el año 2021 e implementación de una parrilla programática con énfasis en la rentabilidad entre otros. Los principales costos de la Compañía incluyen remuneraciones, derechos de transmisión de contenidos y formatos, honorarios de artistas, servicios de producción y servicios técnicos, publicidad y promociones, depreciación, deterioro de programas y arriendos, asociados a la propuesta programática de la Compañía.

2.3 Resultado no operacional

Canal 13 SpA. registró una pérdida no operacional al 30 de Junio de 2021 de (\$484) millones, cifra inferior a la pérdida obtenida durante similar periodo de 2020 y que alcanzó a los (\$663) millones, explicado principalmente por un menor costo financiero en comparación al periodo terminado al 30 de Junio de 2020.

2.4 Ganancia (Pérdida)

La utilidad al 30 de Junio de 2021 fue de \$813 millones y para el mismo periodo del año 2020 alcanzó los (\$3.477) millones, la diferencia se explica principalmente por las provisiones de deterioro de programas constituidas para el periodo 2020 que no se repitieron para el periodo 2021, una disminución en los costos de ventas por una parrilla más eficiente, así como también una pérdida no operacional menor a la del año anterior. Adicionalmente, influye positivamente el buen margen obtenido de programas y eventos tales como De Tu a Tu y Copa America 2021.

2.5 Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización

El resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA) al 30 de Junio de 2021 fue de \$2.124 millones, mostrando una mejora significativa en comparación a los (\$1.952) millones registrados en el mismo periodo del 2020.

3.- INDICADORES DE RENTABILIDAD

			30-06-2021	30-06-2020
Rentabilidad patrimonial	$\frac{\text{Ganancias o (Pérdida)(1)}}{\text{Patrimonio promedio}}$	%	36,26	(23,33)
Rendimiento de activos Operacionales	$\frac{\text{Resultado operacional (2)}}{\text{Total activo operacional promedio (3)}}$	%	23,15	(15,49)
Rentabilidad del activo	$\frac{\text{Ganancias o (Pérdida)(1)}}{\text{Activo promedio}}$	%	14,34	(6,12)
Ganancia o (Pérdida) Por acción	$\frac{\text{Ganancias o (Pérdida)(1)}}{\text{Total acciones suscritas y pagadas}}$	\$	22,75	(10.11)

(1) Corresponde al resultado móvil de los últimos 12 meses

(2) Se presenta el resultado operacional móvil de los últimos 12 meses. El resultado operacional se define como: "Ingresos de actividades ordinarias" – "Costos de venta" – "Gastos de administración".

(3) Activo operacional promedio se calcula como el promedio entre el saldo inicial y el saldo final de los activos operacionales (diciembre 2020 y junio 2021).

Activos operacionales se definen como el total de los activos menos los instrumentos derivados, activos por impuestos corrientes y activos por impuestos diferidos:

	30-06-2021 M\$	31-12-2020 M\$
Total activos	80.775.299	79.540.010
<i>Menos:</i>		
Otros activos financieros, corrientes	16.816	-
Activos por impuestos, corrientes	612.329	429.389
Activos por impuesto diferido	24.691.465	24.691.465
Total activo no operacionales	25.320.610	25.120.854
Total activos operacionales	55.454.689	54.419.156

	30-06-2021 M\$	31-12-2020 M\$
Activo operacional promedio	54.936.923	59.201.317

4.- ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPONENTES DEL FLUJO DE EFECTIVO

	30-06-2021 M\$	30-06-2020 M\$
Flujos netos procedentes:		
Actividades de operación	1.582.652	7.994.522
Actividades de inversión	(465.213)	1.654.505
Actividades de Financiación	(1.035.934)	(10.156.086)
Efecto de la variación en la tasa de cambio sobre el Efectivo y equivalente de efectivo	2.108	17.589
Total flujos efectivos netos	83.613	(489.470)
Efectivo y equivalente al efectivo al principio	157.236	580.110
Efectivo final del período	240.849	90.640

Al 30 de Junio de 2021 el flujo operacional alcanzó \$1.583 millones lo que representó una disminución respecto a la cifra presentada al 30 de Junio de 2020 donde alcanzó a \$7.995 millones, motivado principalmente por la venta de propiedades producidas en el periodo 2020 que no se repitieron en el periodo 2021.

Los flujos por actividades de inversión para el periodo terminado en junio de 2021 alcanzó (\$465.213) millones lo que representó una disminución respecto al mismo periodo de 2020 donde alcanzó a \$1.655 millones. El flujo negativo del periodo 2021 representa principalmente compras de activos fijos e intangibles, mientras que para el periodo 2020 el flujo está fuertemente influenciado por la recuperación de préstamos concedidos a terceros.

El flujo proveniente de actividades de financiamiento al 30 de Junio de 2021 ascendió a (\$1.036) millones, mientras que durante el mismo periodo del año anterior alcanzó los (\$10.156). Para el periodo 2021 este flujo se origina principalmente por el pago de cuotas programadas de créditos bancarios, sin embargo para el periodo 2020 el flujo se explica principalmente por el pago de préstamos con partes relacionadas.

5.- ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS ENTRE VALORES LIBROS Y ECONÓMICOS DE LOS PRINCIPALES ACTIVOS

Al cierre de cada periodo, se revisa el valor en libros de los activos no financieros de Canal 13 SpA, para determinar si existe algún indicio externo o interno de deterioro. Si existen tales indicios, entonces se estima el valor recuperable del activo. En el caso de los activos intangibles que posean vidas útiles indefinidas o que aún no se encuentren disponibles para ser usados, los valores recuperables se estiman en cada fecha de balance. Al cierre del periodo, Canal 13 SpA no dispone de información que pueda dar indicios de menor valor económico en los activos existentes respecto a su valor contable.

6.- ANÁLISIS DE LAS VARIACIONES MAS IMPORTANTES OCURRIDAS EN EL MERCADO QUE PARTICIPA, EN LA COMPETENCIA QUE ENFRENTA Y EN SU PARTICIPACION RELATIVA

La principal medida utilizada en la industria para cuantificar los niveles de audiencia (generales y por segmento) de cada programa exhibido es el “rating”. El rating representa, para un grupo definido de hogares o personas, el porcentaje de ese grupo sintonizando un determinado canal. Los indicadores de rating más utilizados por los canales de televisión abierta son el “rating hogar” y el “rating comercial”. La metodología de medición permite principalmente segmentar por grupo socioeconómico y grupos etarios, los que son de utilidad para anunciantes con necesidades de comunicación más específicas. Un punto de rating corresponde a que el 1% del grupo objetivo ha sido espectador medio del evento estudiado. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere.

Respecto a la participación de audiencia, una medida de participación relativa, que corresponde al rating de un determinado canal de televisión, sobre el total de rating de un universo de canales determinado, Canal 13 SpA obtuvo una participación promedio de audiencia según rating hogar de 18,1% para el periodo terminado el 30 de Junio de 2021 y de 22,5% para el mismo periodo del año 2020, así como también un rating comercial de 3,1% para el periodo 2021 y de 4,3% para el año 2020.

7.- ANÁLISIS DE RIESGO DE MERCADO

7.1 Marco de Administración de Riesgo

El Directorio es el responsable de establecer la estrategia y el marco general en que se desenvuelve la administración de riesgos de la Sociedad, con el objetivo de minimizar potenciales efectos adversos.

La Sociedad, a través de sus normas y procedimientos de administración, busca desarrollar un ambiente de control disciplinado y constructivo en el que todos los empleados entiendan sus roles y obligaciones.

7.2 Riesgo Financiero

Canal 13 SpA está expuesto a riesgos relacionados con el uso de instrumentos financieros. A continuación se presenta información respecto de la exposición de Canal 13 SpA a dichos riesgos, los objetivos, las políticas y los procedimientos de Canal 13 SpA para medir y administrar el riesgo descrito.

7.2.1 Riesgo de Crédito

El riesgo de crédito es el riesgo de pérdida financiera que enfrenta la Sociedad si un cliente o contraparte en un instrumento financiero no cumple con sus obligaciones contractuales, y se origina principalmente por las cuentas por cobrar a los clientes.

Dicho riesgo es bajo dado que los clientes que contratan servicios publicitarios corresponden a las principales empresas del país, para las cuales la publicidad es un ítem relevante para la promoción de sus productos, con lo cual la tasa de no pago es muy baja.

Se suma a esto una política de créditos definida con la cual permanentemente se está evaluando el comportamiento de los clientes y su condición financiera al momento de realizar una nueva venta.

Existe un Comité de Crédito que es responsable de supervisar la evolución de los riesgos inherentes a la operación comercial y financiera de la Sociedad, así como de establecer mecanismos que permitan acotar dichos riesgos.

Canal 13 SpA no toma seguros de crédito para administrar el riesgo de incobrabilidad de sus clientes.

Para el caso de efectivo y efectivo equivalente, Canal 13 SpA trabaja con bancos de alto prestigio de la plaza y administra sus excedentes en instrumentos de alta liquidez como fondos mutuos y depósitos de muy corto plazo, los cuales son siempre a tasa fija.

7.2.2 Riesgo de Liquidez

El riesgo de liquidez para Canal 13 SpA se encuentra presente en la capacidad de responder a los compromisos y obligaciones con terceros. Los recursos necesarios para cumplir con dichos compromisos provienen de la actividad comercial, financiamiento en el sistema financiero y ocasionalmente financiamiento de empresa relacionada.

La política de liquidez que mantiene Canal 13 SpA consiste en gestionar eficientemente el capital de trabajo, y para ello se realiza lo siguiente: controlar exhaustivamente la cartera de clientes y colocar los excedentes de caja en instrumentos financieros de tasa fija, que sean líquidos y solventes.

7.2.3 Riesgo de Mercado

7.2.3.i Riesgo de Tipo de Cambio

El riesgo de tipo de cambio es aquel relacionado a exposiciones en monedas distintas a la moneda funcional. Canal 13 SpA tiene activos y pasivos en moneda extranjera producto de la adquisición de material fílmico, derechos deportivos e inversiones en equipos. Canal 13 SpA contrata instrumentos derivados con el fin de minimizar la exposición al riesgo de tipo de cambio.

7.2.3.ii Riesgo de Tasa de Interés

El riesgo de tasa de interés corresponde a la exposición de Canal 13 SpA a tasa variable dependiendo del ciclo económico de Canal 13 SpA y del costo de intercambiar la tasa en un período determinado de tiempo.

Las obligaciones de corto plazo de Canal 13 SpA que están sujetas a riesgo de tasa de interés corresponden a líneas de crédito, cuyas tasas son de mercado al momento que las utiliza. En el caso de las obligaciones financieras de largo plazo que están sujetas a riesgo de tasa de interés, éstas corresponden a dos préstamos definidos a una tasa variable.

Los préstamos bancarios tienen una tasa variable pero con una estructura en la cual el impacto que podría tener una variación de las tasas sobre los gastos financieros no es significativo. Esta deuda ha sido contratada con condiciones de salida favorables a Canal 13 SpA.

7.2.3.iii Riesgo de Inflación

El riesgo de inflación es aquel relacionado a un incremento en el índice de precios al consumidor e indicadores relacionados (UF) a los cuales Canal 13 SpA está expuesto. Canal 13 SpA está expuesto a este riesgo en sus pasivos financieros (préstamos y leasings denominados en UF), el cual es considerado como no significativo y por ende no se administra su variación.

7.3 Riesgos No Financieros

7.3.1 Riesgos Asociados a Ciclos Económicos

La actividad de la industria publicitaria está correlacionada con los ciclos económicos del país. La inversión publicitaria que los avisadores, empresas comercializadoras de productos y servicios que requieren publicitar su oferta, destinan anualmente a estos fines, depende en gran medida del nivel de actividad en sus negocios. Éste, a su vez, en la mayoría de los casos depende de la situación general de la economía, y entre otros, de la evolución del consumo y el empleo. Cabe destacar que históricamente los ingresos de la televisión abierta presentan menor sensibilidad respecto de variaciones en el ciclo económico que otros medios de comunicación.

7.3.2 Estacionalidad

La inversión publicitaria es de carácter estacional siguiendo el patrón de consumo de televisión de parte de las audiencias, el que es menor durante los meses de vacaciones y fiestas patrias. Con una expectativa, de mayores ingresos por publicidad en el trimestre final de cada año.

7.3.3 Riesgo de Competencia

El mercado en el cual opera Canal 13 SpA es muy competitivo, lo cual exige una programación atractiva y dinámica, capaz de adecuarse a los requerimientos de la audiencia y de responder a las acciones de la competencia.

Canal 13 SpA siempre está en búsqueda de nuevos talentos y tecnologías en aras de entregar una televisión útil tanto desde el punto de vista de la entretención como informativa. En un mercado altamente competitivo resulta clave la creatividad y estrategia de programación la cual tiene que estar en línea con los intereses y gustos de nuestra audiencia objetivo, la que a su vez debe alinearse con los intereses de nuestros clientes contratantes de avisaje publicitario. Esto, tiene un impacto directo en los retornos de Canal 13 SpA.

La proliferación de nuevas tecnologías y medios en los que es posible incorporar avisaje publicitario, tales como internet y otras plataformas digitales ha incrementado la competencia en la industria. Por ende, existe un riesgo de que un mayor aumento en la competencia (y consecuente aumento en la oferta de medios y espacios publicitarios) pudiera disminuir la cuota del mercado publicitario del que goza la televisión abierta, reduciendo el tamaño del mercado en el que participa la Compañía, lo que de hecho ha ocurrido en los últimos años.

7.3.4 Riesgos Relacionados al Desarrollo de Nuevas Tecnologías

La evolución de la tecnología, obliga a los canales de televisión a ajustar sus estándares de calidad y adaptarse a las demandas de la audiencia. Adopciones tardías o inadecuadas pueden generar deterioro de sus resultados financieros y de sus propuestas comerciales. La evolución de la tecnología también puede obligar a la Compañía a dedicar recursos financieros y de gestión significativos a su implementación.

Para adaptarse y competir de manera efectiva, la Compañía se mantiene a la vanguardia en la implementación de nuevas tecnologías (como la producción digital y *streaming* por internet) e innovando con productos para estos ámbitos, buscando nuevas oportunidades para capitalizar estas inversiones y diversificando sus fuentes de ingreso. En este ámbito la Compañía ha sido impulsor de la tecnología de la televisión digital terrestre en el país, transmitiendo la señal HD actualmente en las 18 ciudades principales del país, incluyendo la totalidad de las capitales regionales.

7.3.5 Riesgo Comercial

Los ingresos de los canales de televisión dependen en gran medida del rating logrado. Este rating se sustenta principalmente en la calidad de la programación y cómo ésta se ajusta a las preferencias y necesidades de la audiencia y de los avisadores. Dado que los programas cuentan con un ciclo de vida limitado y que las preferencias de la audiencia están en constante evolución, existe un riesgo asociado a que futuras propuestas programáticas no logren mantener los niveles de rating históricos de Canal 13, afectando negativamente su desempeño financiero.

El éxito comercial de la Compañía está asociado a su capacidad creativa y productiva de generar continua y sostenidamente en el tiempo propuestas programáticas atractivas, innovando en contenido, formato y medios, a costos que permitan hacer rentable la programación. En los últimos años, la Compañía ha implementado una serie de procesos que permiten conocer e identificar las preferencias de su audiencia de manera más efectiva, así como también ha puesto énfasis en la formación de un equipo creativo con amplia experiencia en la industria. La Administración ha puesto también foco en la gestión del ciclo de vida de los programas que se emiten, buscando incorporar flexibilidad en la operación para extender el plazo y rentabilidad de propuestas exitosas y a su vez acotar los costos asociados a propuestas que no obtienen la acogida esperada de la audiencia.

7.3.6 Riesgo de Pérdida de Personal Clave

El rating de los programas depende también de la empatía que artistas y presentadores clave (“rostros”) generan con el público, así como también de otros “talentos” como los realizadores, directores y otros, existiendo un riesgo y costo asociado a la posibilidad de que estas personalidades dejen Canal 13 SpA.

Para mitigar este riesgo Canal 13 SpA está permanentemente desarrollando internamente nuevos talentos, y cuenta con profesionales bien preparados para ir asumiendo nuevas responsabilidades.

7.3.7 Riesgo Reputacional y de Imagen Corporativa

Una porción importante del contenido ofrecido por la señal de Canal 13 SpA. corresponde a noticieros, reportajes y entrega de información de actualidad, gran parte de la cual se desarrolla mediante transmisiones en vivo. La preferencia de un televidente por un canal de televisión depende en parte de la credibilidad que éste perciba respecto a la veracidad e imparcialidad de la información entregada. Un elemento fundamental en pos de este propósito lo constituye el respeto a una línea editorial clara y definida y con altos estándares, materia que es objeto de seguimiento permanente por parte del Director Ejecutivo y el Directorio.

Al igual que cualquier otro medio de comunicación, existe el riesgo de que la credibilidad de Canal 13 SpA. pudiera verse afectada por incidentes de alto interés público en que se vea cuestionada su capacidad y/o intención de mantener un alto estándar en estos aspectos, afectando a su vez el nivel de audiencia del que goza e indirectamente los resultados financieros de Canal 13 SpA.

7.3.8 Riesgo Operacional

Aun cuando se toman medidas de prevención, siempre existe la posibilidad de que ocurran siniestros que afecten la integridad física de los trabajadores, las instalaciones y/o el equipamiento necesario para la generación y emisión de contenido. Frente a esto, se lleva a cabo una constante capacitación de los trabajadores en temas de seguridad y prevención, además de mantener contratados seguros adecuados con compañías aseguradoras.

Canal 13 SpA procura además mantener procedimientos operacionales de excelencia con el objetivo de minimizar interrupciones en la emisión de su señal, manteniendo un alto estándar técnico de la misma y evitar así fallas que pudieran afectar la percepción del público general respecto a la confiabilidad del producto. Con este fin, se realizan capacitaciones al personal de operación y se busca mantener los equipos actualizados según las tecnologías más modernas (como fue el caso en que Canal 13 SpA fue el primer canal abierto en Chile en digitalizar completamente su generación de contenido), además de realizar mantenciones adecuadas a los equipos críticos.

Para asegurar la continuidad del correcto funcionamiento de sus operaciones, Canal 13 SpA cuenta con respaldo para su equipamiento de mayor criticidad, y además cuenta con redundancia de los mismos. Además, cuenta con un respaldo del archivo histórico fuera de las instalaciones del edificio principal del canal, como también de un sistema de Disaster Recovery, capaz de tomar la emisión del canal en caso de una emergencia profunda.

Desde el ámbito laboral existe, como en todo ámbito productivo en que se depende fuertemente de un equipo humano, un riesgo de conflicto que podría resultar en paros, huelgas u otras interrupciones que alteren la actividad productiva de Canal 13 SpA. Cabe mencionar que el actual convenio colectivo suscrito entre la Compañía y sus trabajadores tiene como fecha de vencimiento el 31 de diciembre de 2023.

7.3.9 Riesgo Regulatorio

Regulación General

Canal 13 SpA al igual que todos los canales de televisión chilena se encuentra regulado por la ley N°18.838 del 29 de septiembre de 1989 que establece en su artículo 33, numeral 4 las causales de caducidad de las concesiones de radiodifusión televisiva de libre recepción.

Regulación Televisión Digital

La Ley N°20.750 fue publicada en el Diario Oficial del 29 de mayo 2014, con inicio de vigencia a contar de la misma fecha mencionada precedentemente, estableciendo un marco regulatorio para la implementación de la televisión digital terrestre en nuestro país, el cual representa el cambio tecnológico más relevante en la industria en los últimos 30 años, posibilitando, en la práctica, la transmisión en HD (alta definición) para recepción fija y una señal especial para dispositivos móviles.

Inicialmente el plazo para el apagón analógico había sido establecido para el mes de

Abril del 2020. La nueva fecha para el apagón analógico se modificó para abril del 2024 mediante Decreto Supremo, que junto con la prórroga fijó un nuevo plan de despliegue que contempla una serie de acciones con hitos de cobertura digital que deben ser ejecutadas por los canales de la televisión chilena.

- i) La primera obligación es que los canales de televisión deberán presentar en un plazo máximo de 12 meses contado desde la publicación del decreto supremo, los respectivos proyectos técnicos que permitirán la transformación digital y el definitivo apagón tecnológico.
- ii) Establecimiento de una tabla de avance de implementación de concesiones televisivas por año. Es así como al segundo año de prórroga, los canales de televisión abierta deberán tener digitalizadas todas sus señales que se difunden en las distintas capitales regionales y provinciales del país, considerando también, como territorio insular a la Isla de Pascua y Juan Fernández, además la tabla implicaría que al primer año de prórroga este digitalizada el 30% de las concesiones pendientes en cada señal; el 50% el segundo año; el 80% el tercer año y el 100% al cuarto año.

La modificación del régimen de vigencia de las concesiones televisivas, estableciendo un plazo definido de 20 años y conservando el régimen de derecho preferente en su renovación, en la medida que el concesionario no hubiese sido condenado dos o más veces por infracciones a las leyes N°17.336, N°20.243, o al Capítulo IV del Título II del Libro I del Código del Trabajo, durante el año calendario inmediatamente anterior a la presentación de la solicitud de renovación, o que hubiese sido sancionado, durante la vigencia de su concesión, con más de dos suspensiones de transmisiones por la causal establecida en el Artículo 33, N°3 de la Ley N°18.838.

Los impactos económicos y financieros se encuentran sujetos a revisión del marco regulatorio técnico por parte de la Sociedad, que corresponde al Plan de Radiodifusión Televisiva, junto con sus normativas técnicas asociadas y a las frecuencias de recambio, como también la eventual extensión del plazo de digitalización.

7.3.10 Riesgos de Litigio, Sanciones y Multas

Canal 13 SpA desarrolla su actividad en un ámbito público con amplia audiencia. Al ser un medio de comunicación masivo, pudiera tener gran influencia en la opinión pública a través de noticias, reportajes y opiniones que se emiten a través de su señal televisiva. Como tal, Canal 13 SpA tiene una responsabilidad por el contenido de los programas que emite mediante radiodifusión televisiva y está expuesta a ser objeto de demandas por responsabilidad civil extracontractual de parte de personas naturales o jurídicas que consideren que se les ha causado un daño con motivo del actuar doloso o culpable de la Compañía. Por su parte, las personas naturales que exponen mediante radiodifusión televisiva como sonora pueden ser objeto de eventuales responsabilidades penales.

Los canales de televisión están sujetos a la supervisión del CNTV, quien debe velar por su correcto funcionamiento, contando con su supervigilancia y fiscalización en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúen, en conformidad con la ley y las normas que dicte el propio CNTV. Se entenderá por “correcto funcionamiento” de los servicios de televisión el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la nación chilena; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico.

La infracción de la Ley y de estas normas conlleva en algunos casos amonestaciones, multas, sanciones temporales e incluso podría tener lugar la caducidad de la concesión en el caso de infracciones gravísimas y reiteradas.

Para mitigar estos riesgos, Canal 13 SpA vela por el cumplimiento ético y profesional de la difusión de información, según la definición de su línea editorial.

Asimismo, y de la misma forma que cualquier actividad empresarial en el país, Canal 13 SpA está expuesto a riesgos legales de carácter contractual, laboral, comercial, entre otros.

7.3.11 Crisis sanitarias COVID-19

Producto de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, así como las medidas de confinamiento, se ha generado una merma importante en la actividad económica del país y en la situación laboral de muchas personas. Esta situación ha impactado fuertemente en el consumo, provocando a su vez que las empresas no obtengan los recursos presupuestados necesarios para desarrollar actividades de marketing, impactando por consiguiente la actividad publicitaria desde mediados de marzo de 2020.

La Sociedad ha realizado un despliegue imprtate de iniciativas para el cuidado de las personas y la continuidad operacional conducentes a enfrentar eventos de este tipo, pero no podemos asegurar que dichos planes sean suficientes para mitigar un impacto material en nuestros resultados y posición financiera. Específicamente, durante 2020 y 2021 desplegamos un plan con tres focos, la salud de los trabajadores, y de las personas con las cuales nos relacionamos, la continuidad operacional, y el resguardo de la salud financiera de la Sociedad. Esto nos permitió seguir con nuestra actividad publicitaria y mantener la seguridad en los puestos de trabajo. A la fecha, la Sociedad continúa desarrollando sus actividades comerciales con normalidad.

En conclusión, en el primer semestre 2021 y en el año 2020 la crisis sanitaria tuvo efectos acotados en los riesgos detallados en esta nota para la Sociedad.