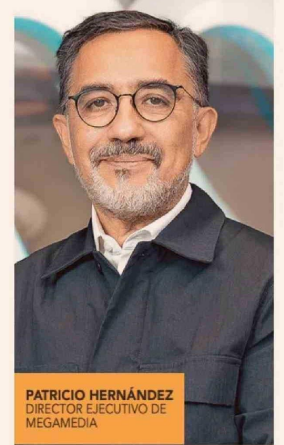


Ganar en todo, inversiones contracíclicas y exportar: la receta de Mega para ser el único canal de TV con utilidades



CARLOS HELLER
 PRESIDENTE DE MEGAMEDIA



PATRICIO HERNÁNDEZ
 DIRECTOR EJECUTIVO DE MEGAMEDIA

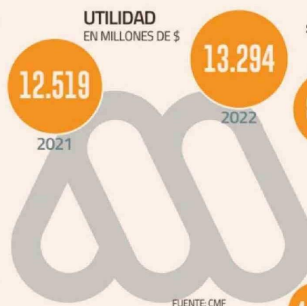
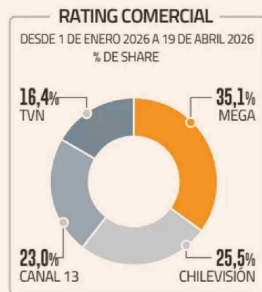
■ Carlos Heller, presidente del grupo, dice que “mientras la industria ha tendido a contraerse, nosotros hemos apostado por más proyectos, mayor inversión dentro y fuera del país”.

POR VALERIA IBARRA

El último día de abril se realizó la junta de accionistas de Megamedia, el grupo presidido por Carlos Heller y que tiene a Patricio Hernández como CEO, un conglomerado que maneja cinco radios, tres canales de televisión, nueve sitios web, una OTT (MegaGo) y una productora internacional de contenidos llamada Global Content.

Conectado de manera remota desde Kentucky, donde tiene una sede del haras Don Alberto, el también accionista de Falabella, Sotraser, Anali y otras compañías revisó las cifras económicas, pero sobre todo el rating, donde Mega lideró en lo que va del año en todos los horarios, desde las 6:30 de la mañana –con Meganoticias Amanece– hasta la medianoche –con Detrás del Muro con Kike Morandé–, una hazaña que los entendidos de la industria destacan por el contexto difícil que enfrentan los medios en Chile.

“Nuestro liderazgo es el resultado de un modelo de gestión fundado en la transformación y adaptación permanente”, dice Heller a DF. “Hace más de una década la industria de las comunicaciones ha venido enfrentando permanentes transformaciones y en Megamedia hemos tenido la capacidad de adelantarnos a esos cambios y ver en ellos una oportunidad de seguir consolidando este proyecto multimedial en Chile y mercados extranjeros. Mientras la industria ha tendido a contraerse, nosotros hemos apostado por más proyectos, mayor inversión dentro y fuera del país, pero siempre con el compromiso de mantener la excelencia que caracteriza a nuestras producciones”, resume el presidente.



Uno de los números que los tiene satisfechos es el rating comercial, donde la estación se impone con el 35,1% en el acumulado de 2026 (enero a abril), ganándole por 10 puntos a su más cercano competidor, Chilevisión.

Aunque el 2025 fue un buen año para el canal, dado que continuó como el único con ganancias por más de una década, las utilidades llegaron a \$ 4.916 millones, un 60% menos que en 2024. En la estación hay inquietud, pero no pánico, en parte porque ven que las cifras van a remontar este año y tienen contenidos que se imponen en rating, aunque sean caros.

Uno de esos es el Festival de Viña. Ganaron la concesión en mayo de 2024, por lo que la primera edición a cargo del canal fue la del verano de 2025. Es una apuesta cara: cada festival cuesta \$ 10 mil millones, aunque asegura rating e ingresos por publicidad, dicen en la estación.

Al respecto, Carlos Heller destaca que “Mega es el canal de los grandes eventos que unen a todos los chilenos. Al Festival de Viña del Mar, sumáremos a la Roja rumbo al mundial 2030. Dos eventos que conectan con el alma de Chile y que se complementan con una propuesta de diversos contenidos que tienen como condición irrenunciable ser cercanos a las personas. Gracias a esa conexión y esa confianza hemos construido este liderazgo de audiencias por más de una década”.

Contexto complejo

Bajo la dirección ejecutiva de Patricio Hernández –que ha estado al mando de la estación desde 2013, aunque se fue unos años para crear un canal en Perú y volvió en 2025– el foco de Megamedia ha sido crear un ecosistema de explotación de contenidos, de manera que éstos sean consumidos por las audiencias varias veces, en distintos formatos y llegando a diversos países. “Pero la condición *sine qua non* es contenidos masivos y de calidad”, señalan en la estación.

La base de esta apuesta fue, hace más de una década, tener “inversiones contracíclicas”, es decir, invertir aún cuando no se esté ganando plata. Esa mirada sigue hasta hoy. Mega desembolsa anualmente una cifra del orden de US\$ 70 millones y algunos años incluso más. Ello explica que sea el único canal de América Latina que cada año saca al aire seis telenovelas, destacan cercanos a Hernández. En 2026 las inversiones se enfocarán en contenido, nuevos flujos tecnológicos, automatización, aplicación de IA, un nuevo modelo publicitario, entre otros ítems.

Otra estrategia es apostar por la “omnicanalidad”, es decir que la misma teleserie o programa se vea en varias plataformas –el canal por suscripción Mega Go, el canal de televisión o el sitio web– y que se potencie en otras.

Cercanos a Hernández acotan que este ejecutivo no reverencia a las plataformas como Google y las redes sociales como YouTube, Facebook, Tik Tok e Instagram. El CEO siempre ha sostenido que “el negocio de éstas es la vampirización de nuestros contenidos y que apostar todo por ellos es el fin para nosotros”. De ahí que su utilización sea más instrumental, táctica, no el negocio en sí.

Según ejecutivos de Mega, de aquí a cinco años la estación debería concentrar todo su flujo en la plataforma de streaming propia y hacia allá van las apuestas. La idea es que ahí se vean desde noticias, hasta certámenes deportivos, telenovelas, realities, series y películas y un largo etcétera.



Exportación de contenidos y filial internacional, los otros negocios

■ Hace menos de 15 días arribó al canal Julio César Rodríguez, rostro icónico de Chilevisión que es ahora el director creativo de proyectos multiplataformas. El fichaje, que se suma a otros como Constanza Santa María para el noticiero Megaprimo, es parte de la estrategia de Patricio Hernández de “ganar en todo”, es decir, ser una señal que atienda todas las necesidades de la audiencia en términos de entretenimiento e información. Pero el “ganar en todo” tiene otro significado: los contenidos se exportan, ya sea “en lata”, es decir, directo al consumo, o en forma de guiones, a literalmente “todo el mundo”. Así, han vendido a los cinco continentes 23 teleseries y 17 formatos –ya sea novelas o realities– a lugares tan distintos como Nigeria, Grecia, Turquía, Canadá, la audiencia hispánica de Estados Unidos y varios países de Asia.

Un caso icónico fue Pituca Sin Lucas, que además de exportarse masivamente se vendió el guión a la TV peruana para que se hiciera una versión local, lo mismo que Papá en Apuros. La productora de contenidos internacional, por otro lado, se centra en telenovelas y realities.



cercanos a las personas. Gracias a esa conexión y esa confianza hemos construido este liderazgo de audiencias por más de una década”.