LITORALPRESS

Fecha: 15-02-2026
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: **EL NUEVO GUION DEL 13**

Pág. : 10
Cm2: 648,9
VPE: $ 5.750.333

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

EL NUEVO GUION DEL 13

Con el desembarco de Consuelo Saavedra en Canal 13 y el traslado de Mónica Pérez a la señal 2, el holding mediático de Andrónico Luksic activa un cambio de ciclo. Tras años dedicados a detener el desangre financiero, la estación televisiva y su brazo radial, RDF Media, apuesta por la diversificación: regresan a la producción local de realities, entran al mercado de los audiolibros y preparan la construcción de un teatro para capturar ingresos fuera de pantalla. Incluso, ya incursionan en el cine. Acá, los directores ejecutivos Cristián Núñez y Gabriel Polgati revelan la nueva hoja de ruta de Inés Matte Urrejola.

Ellos dicen que son primos. Pero en rigor, Canal 13 SpA y RDF Media -el holding radial que agrupa a T13 Radio, Radio13C, Play, Sonar, Emisor Podcasting y Storytel- son empresas hermanas, ya que la propiedad de ambas es exacta: sobre ellas está Inversiones Canal 13, y varios escalones más arriba está el empresario Andrónico Luksic. El canal y las radios son entonces hijas de una misma familia uniparental.

Geográficamente, las dos compañías están al lado: en la calle lateral del emblemático edificio de Inés Matte Urrejola 0848 que alberga a la estación televisiva, en Alcalde Dávalos se ubica el edificio de tres pisos de RDF.

También tienen rostros en común: Iván Valenzuela, conductor emblema de T13 Radio, está a cargo de *Tele13 Tarde* en el canal; Soledad Onetto, presentadora del noticiero central del 13, se sumó en septiembre a la plantilla de Radio 13C en la tanda de la tarde; y Consuelo Saavedra, que aterrizó ese mismo mes en la misma radio -para conducir el programa de la mañana junto a Kike Mujica- , desde marzo se incorporará a *Tele13 Tarde* en reemplazo de la periodista Mónica Pérez, quien pasará a ser el rostro ancla de T13 en vivo, la señal informativa que debutó hace dos años y que compite directamente con 24 Horas, de TVN, y con CNN Chile.

Pero las sinergias no terminan ahí. En octubre, el periodista Gabriel Polgati, director ejecutivo de RDF Media, aterrizó en el directorio de Canal 13, ocupando el puesto que un mes antes dejó, abruptamente, Patricio Góngora, tras verse envuelto en una polémica de bots políticos. Hasta entonces, nunca alguien de las radios había integrado esa mesa. No así al revés: históricamente los directores ejecutivos de la señal televisiva (hoy Cristián Núñez y antes Max Luksic, actual alcalde de Huechuraba) han sido parte del directorio radial, una mesa que hoy preside Rodrigo Terré Fontbona, también director del canal y sobrino de Iris Fontbona, la matriarca del grupo Luksic.

"Tengo la impresión de que al margen de las coincidencias que son obvias, yo no entré tanto a reemplazar al director que se fue, sino que ocupar un lugar que tenía que ver con un ciclo nuevo que tiene que ver con la llegada de Cristian Núñez a la dirección ejecutiva y donde se empieza a construir una conversación de largo plazo", dice Polgati, por Zoom conectado desde sus vacaciones.

Núñez, ingeniero con 15 años en el canal, añade desde Inés Matte Urrejola: "Hay ciertos hechos que son bien ineludibles. Años atrás (2014), la televisión abierta tenía una participación en la torta publicitaria de un 37%, y el año pasado terminó con un 22,8%. En ese mismo período, las plataformas digitales pasaron de un 12,4% a un 54%. Si nosotros como grupo de medios 13, no tenemos una conversación de largo plazo, en la práctica estamos condenados a una situación de irrelevancia y no es el encargo que tenemos".

En 2025 las pérdidas de la estación televisiva se redujeron notablemente: de $ 2,9 mil millones en 2024, a menos de $ 1.000 millones en 2025. "Es el sexto año consecutivo que Canal 13 tiene Ebitda positivo, algo histórico desde que Andrónico tomó el canal", dice Núñez. Además, es el segundo año consecutivo en que el resultado operacional también es positivo.

La última línea va a ser roja afectada por los costos financieros, explica.

"La gran gracia de todo esto es que va de la mano también con una lógica de competir de una manera mucho más decidida de lo que estábamos haciendo antes: o sea, competir y al mismo tiempo tener resultados financieros razonables. Si lo comparas a principios de 2020 donde estábamos más bien concentrados en equilibrarnos financieramente, los niveles de audiencia eran mucho más bajos", asegura.

- Por muchos años, por la batalla financiera, tuvieron que despreocuparse un poco de la audiencia y dejaron ir rostros. ¿Ahora vuelven a dar esa pelea?

- Núñez: De 2019 a 2023 fue parar el desangre financiero de la compañía. Y significó efectivamente apretar mucho el cinturón, un plan de externalización muy profundo, de la estructura y de terreno también, para darle viabilidad financiera. Y a partir de 2024 empezamos a competir. Desde 2016 que *Tele13 Central* no terminaba primero en audiencia, en hogar y en comercial, y lo hizo en diciembre pasado.

- ¿Y las radios son rentables?

- Polgati: Sí.

- ¿Todas?

- Polgati: El grupo.

- ¿Logran equiparar las pérdidas del canal?

- Polgati: Recuerda que somos muy cercanos, pero en términos estrictos son dos empresas completamente distintas, que se

www.litoralpress.cl

LITORALPRESS

Fecha: 15-02-2026
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: **EL NUEVO GUION DEL 13**

Pág. : 11
Cm2: 645,5
VPE: $ 5.719.532

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

deben comportar como dos empresas distintas, por asunto de ley.

- Se los pregunto de otra forma: ¿Andrónico Luksic este año perdió plata con sus medios, neteó o ganó?

- Polgati: Habria que preguntarle a él. Pero sí creo que este año para las radios y para el canal es su mejor fin de año en comparación al anterior.

El desvío que lleva al centro

El concepto "diversificación" suena repetido. Pero esta dupla lo ocupa una y otra vez para referirse al futuro.

Es una palabra curiosa, dice Polgati, "porque finalmente es como la única carretera que te lleva al futuro. Parece algo que suena como desvío, pero en realidad te lleva hacia el centro".

Para enfrentar la baja de la publicidad, las empresas del grupo optaron por "salir de la lógica de la televisión o la radio tradicional para incursionar hacia otros medios de financiamiento", señala Núñez. De lo contrario, agrega, el propio ajuste de la industria "llevaría a la jibarización del mercado y la jibarización de nosotros como empresa".

Así Canal 13 creó la app 13 Go, donde alberga todo el contenido de los canales "on the go". Las noticias y las radios también están en la aplicación. Funciona además con canales temáticos: uno de teleseries, otro de realities, uno de viajes, y otro de cocina. Tiene un modelo gratis donde el usuario se loguea -de modo de vender publicidad segmentada- y otro de suscripción, que está operativo desde fines del año pasado, que entrega Early Access y VOD.

Además en septiembre la estación lanzó un formato de teleseries verticales (miniseries de dos a tres minutos de duración por capítulo), que luego replicaron TVN y Mega. A la fecha han hecho dos, con un resultado de 25 millones de visualizaciones, y ahora están en producción 10 teleseries más.

Para potenciar la señal 2, T13 en vivo, reubicaron a Mónica Pérez como ancla del canal que hasta entonces no tenía un rostro fijo, pero sí mucha presencia de los periodistas Cristián Pino y Cristina González, quienes continuarán con espacios propios. Esa señal llegará ahora a VTR -en reemplazo de la señal 2 de Mega-, con lo que esperan ampliar su audiencia. Según Núñez, en enero T13 en vivo superó a su más cercano competidor, 24 horas, de TVN (CNN Chile es el tercero con más distancia).

Las radios, en paralelo, ante el declive de la torta publicitaria, decidieron en 2019 que la estrategia de la empresa iba a ser intentar liderar la cadena de valor del audio. Y eso era el FM, el audio digital (podcasts y consumo on demand) y los audiolibros. Tomaron distintas prácticas internacionales -de A3Media en España, BBC, e iheartmedia en Estados Unidos- y las copiaron a escala chilena.

Así, a las cuatro radios de RDF Media, sumaron en 2022 la plataforma Emisor Podcasting, que entrega tanto contenido de sus radios, como series de ficción de producción propia (la más conocida, *Caso 63*) y programas hechos especialmente para la plataforma, por ejemplo, *Demasiada información*, de Virginia Demaria y Javiera Contador, y en octubre pasado se asociaron a la plataforma sueca de audiolibros, Storytel. Cada mes, RDF edita un nuevo audiolibro chileno, y lo que viene es incentivar las suscripciones para dar acceso a la biblioteca de más de 24 mil obras en español que tiene la europea.

"Mi negocio es hacer que toda la gente que quiere escuchar radio, escuche mis radios. Si quiere escuchar contenido on demand, sea entretención, cultura, pop, informativo, lo haga en Emisor Podcasting, que es mi quinta radio. Y si además quieren escuchar audiolibros, que es una súper tendencia, bueno, nosotros tenemos una plataforma con un landing chileno, con toda la librería de Storytel, más todos los que yo voy haciendo con un perfil local. Por lo tanto, siempre escuchan algo que tiene por detrás la marca 13", explica.

Comercialmente esto se ha traducido en un aumento de los ingresos digitales de las radios desde entre 5 y 7% pre pandemia, a 22% en 2025. "El año pasado fue el mejor año de la empresa de radios desde 2019, cuando todo el viento soplaba en contra. Por lo tanto, eso sí tiene que ver con esta diversificación que habla Cristián, que sucede de distintas maneras y en distintas magnitudes respecto a un canal de televisión que es mucho más grande, pero que sigue siendo significativo. Estas sinergias que hablábamos antes tienen que ver con juntar estas pequeñas innovaciones, estos pequeños caminos paralelos que no son tan paralelos. Son ingresos relevantes, y pueden ser mucho más relevantes todavía", dice Polgati.

Todos los proyectos, mencionan los ejecutivos, son impulsados por los respectivos presidentes de los directorios: Carolina Altschwager de Canal 13 y Rodrigo Terré de RDF Media.

La irrupción de Radio13C

En noviembre de 2022, RDF media cambió la marca de su dial 102.1 que entonces operaba como Oasis y la convirtió en Radio13C. Se diseñó un plan que implicaba potenciar el área de actualidad a partir del segundo año de la marca, mientras T13 Radio se afirmaba, "porque para tener un complemento, la primera pata tiene que estar bien firme", dice Polgati. Esto siempre apuntando al grupo de influencia ABC1-C2, entre 25 y 59 años (donde también compiten Duna, de Copesa; Infinita, de Megamedia; y Pauta, de la CChC).

> CON T13 RADIO FIRME, LA EMPRESA APOSTÓ POR TRAER A RADIO 13C A RECONOCIDAS COMUNICADORAS: CONSUELO SAAVEDRA, SOLEDAD ONETTO Y EN MARZO SE SUMARÁ TAMBIÉN CATALINA EDWARDS, QUIEN DEJÓ MEGAMEDIA TRAS 20 AÑOS.

Con T13 Radio firme, la empresa apostó por traer a Radio 13C a reconocidas comunicadoras: Consuelo Saavedra, Soledad Onetto y en marzo se sumará también Catalina Edwards, quien dejó Megamedia tras 20 años. "Vienen tiempos donde caras y voces que te den confianza va a ser una cuestión súper distintiva y nosotros estamos construyendo ese camino", dice Polgati.

- Al entrar a actualidad, de pasada va a competir con T13 Radio, ¿cómo van a diferenciarse?

- Polgati: Es una súper buena pregunta y la respuesta es que lo estamos aprendiendo en el camino, pero por una razón que suena como no muy inteligente, pero yo creo que lo es, y es que no queremos que se diferencien demasiado. Queremos que compitan desde ofertas distintas. Todas las personas que consumen radio de este segmento declaran escuchar entre dos y tres radios en los bloques *prime* sobre todo. Yo quiero que dos de esas tres radios sean de las mías.

Terrenos, teatro y cine

Volviendo a la televisión, en épocas de máxima crisis, la señal externalizó gran parte de sus operaciones (ver recuadro).

La apuesta ahora es al revés.

Durante más de 10 años, los realities -emblema de Canal 13- se grabaron en Perú en un hub de Latina con la productora Cooking. Eso ahora se acaba. El canal creó su propio hub de producción, en consorcio 50-50 con Cooking, para hacer sus realities en Chile en un terreno de 45 mil m2 que arrendaron en Calera de Tango. El primero en grabar ahí será *Vecinos al límite*.

Lo explica Núñez: "Es una mirada distinta, porque en su minuto, cuando en 2018-2020 tuvimos total racionalización estábamos buscando ajustar costos. Y ahora lo que estamos haciendo es una lógica de diversificación. Porque lo que buscamos con el hub no solamente es producir realities para Chile, sino también aprovechar la capacidad instalada para hacer realities para afuera y explotar el género del punto de vista de la licencia, como puede ser con *Mundos opuestos* que en el pasado se vendió afuera, como también en la capacidad instalada técnica que queda disponible en ese hub de producción".

Además, en el Estudio uno -ubicado en el patio central del canal- construirán un teatro. El objetivo es tener una cartelera amplia de contenidos, que pueden ser teatro o conciertos (en ese caso arrendarlo a terceros), como también generar programas en vivo donde el público sea parte del evento, y donde la gente está dispuesta a pagar por vivir una experiencia. "Uno se sorprende, pero a la gente le encanta venir al canal", dice Núñez.

Por último, en enero se filmó la película de *Papi Ricky*, basada en la teleserie que protagonizaron en 2007 Jorge Zabaleta y María Elena Swett. La realización es externa, y allí el negocio del canal está en la venta comercial y la licencia. El estreno está planeado para el segundo semestre en cines. "Ahora tenemos *Papi Ricky*, pero probablemente después van a ser los otros proyectos similares para aprovechar las licencias que tenemos de teleseries antiguas para hacer películas que sean un remake", dice Núñez y adelanta que podría venir la película de *Machos*.

- ¿Cuál es la mirada del dueño para sus medios: rentabilidad o influencia?

- Núñez: La mirada del dueño siempre ha sido empujar en la lógica de ser un medio relevante. Ese es un elemento de la esencia de lo que hacemos, sin perder el rol que tenemos en la sociedad de ser un medio creíble, de tener un periodismo de alta calidad. Pero también con el mandato de ser una empresa sostenible en el largo plazo. Y para eso tenemos que hacer todos los ajustes que sean necesarios, buscar todos estos proyectos que van en la línea de diversificación. Todavía el 80% del margen está en la televisión abierta, sólo el 20% viene por digital o nuevos negocios. Por lo tanto, ahí tenemos un desafío súper importante.

Polgati complementa: "En una época donde hay que tomar decisiones bien valientes y agresivas para proyectarse los próximos 10 años, este grupo las está tomando -la televisión por su lado, con sus características, la radio por su lado, con sus características- y tan importante como eso es que partimos de bases medianamente sólidas. Me atrevería a decir que cuando miro desde lo poco que he estado en el canal adentro y desde el mucho tiempo que he estado en la radio, el nivel de decisión por ir a buscar los próximos 10 años no se había visto antes. Y eso me parece hiper desafiante, hiper excitante y peligroso. Pero, a la vez, creo que están como nunca antes dadas las condiciones para que se pueda hacer, porque están todas las personas y todos los recursos y todas las flexibilidades y todos los mandatos".

- Núñez: Se viene un bonito desafío.

- Polgati: Aún con vientos complejos, porque no está fácil, me parece que 2026-2027 pueden ser súper buenos años para la marca 13. +

RESULTADOS

Un poco de historia: en 2017 Andrónico Luksic compró el 33% restante de la propiedad de Canal 13 a la Pontificia Universidad Católica. Siete años antes, tras pagar US$ 55 millones, el empresario se hizo del 67% de la estación católica fundada en 1959. Ya venían años complejos financieramente. El canal acumuló pérdidas persistentes y vivió su mayor desangre en 2017, año en el que las pérdidas superaron los $ 26 mil millones. En ese contexto se impulsó un ajuste profundo liderado por el director ejecutivo Javier Urrutia y por Max Luksic, entonces subdirector ejecutivo del canal, que incluyó despidos masivos y la externalización de áreas completas a la productora española Secuoya, con el objeto de reducir costos y redefinir el modelo operativo del canal. En 2019 Max Luksic asumió formalmente la dirección ejecutiva, año que aún cerró con pérdidas por $ 6.498 millones, pero que dio paso a dos ejercicios con utilidades en 2020 y 2021, favorecidos por la pandemia y un mercado publicitario particularmente dinámico. Desde 2022, sin embargo, el canal volvió a números rojos, debido a la drástica disminución de la publicidad en pantalla abierta y a los altos costos de la organización del Festival de Viña: $ 3.697 millones en 2022 y $ 2.294 millones en 2023. En mayo de 2024, Luksic renunció al canal para dedicarse a la política y fue reemplazado interinamente por Cristián Núñez, quien desde octubre de ese año asumió oficialmente la conducción del canal. 2024 cerró con una pérdida de $ 2.985 millones, que en 2025 se redujo a menos de $ 1.000 millones.

www.litoralpress.cl