



## ANÁLISIS RAZONADO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011

Este Análisis Razonado está preparado con información presentada en los estados financieros para los períodos enero a diciembre de 2011 y noviembre a diciembre de 2010, por lo cual se debe tener en cuenta que se está comparando un período de doce meses con un período de dos meses.

### 1.- ANÁLISIS DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO

Los principales componentes de los activos, pasivos y patrimonio al 31 de diciembre de 2011 y al 31 de diciembre de 2010 son los siguientes:

	31-12-2011	31-12-2010
	M\$	M\$
<b>Activos</b>		
Activos corrientes	27.537.240	24.848.106
Propiedad, planta y equipos	30.235.116	26.648.789
Otros activos no corrientes	16.378.581	7.651.638
<b>Total Activos</b>	<b>74.150.937</b>	<b>59.148.533</b>
<b>Pasivos y Patrimonio</b>		
Pasivos corrientes	26.371.926	25.545.541
Pasivos no corrientes	7.922.697	4.402.362
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	39.856.314	29.200.630
Participaciones no controladoras	0	0
<b>Patrimonio Total</b>	<b>39.856.314</b>	<b>29.200.630</b>
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>74.150.937</b>	<b>59.148.533</b>



## 1.1 Indicadores de Actividad

			2011	2010
<b>Inversiones:</b>	Propiedades, Planta y Equipo (1)	M\$	6.247.733	210.066
<b>Rotación de Inventario:</b>	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario Total Promedio (2)}}$	Veces	8,26	1,78
<b>Permanencia de Inventario:</b>	$\frac{\text{Inventario Total Promedio (2)}}{\text{Costo de Ventas}}$	x 360 días	43,59	201,99

- (1) Inversión en Propiedades, Planta y Equipo corresponde a las adquisiciones de propiedades, planta y equipo presentadas en la Nota 12 a los Estados Financieros.
- (2) El Inventario Total Promedio está compuesto por el promedio entre el saldo inicial y el saldo final de los programas producidos por Canal 13 y los derechos deportivos, licencias y material fílmico, los cuales se detallan en el rubro 'Películas, Series y Programas' de la Nota 18, Otros Activos No Financieros, y de la Nota 13, Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía. Las películas, series y programas clasificados como activos intangibles distintos a la plusvalía corresponden a programas y derechos de contratos marco con compañías proveedoras de material fílmico y de contenido deportivo que se exhibirán en un período superior a los 12 meses.

La inversión en propiedades, planta y equipos fue de M\$6.247.733 en el año 2011, que se compara con los M\$210.066 en el período 2010, donde las principales adquisiciones fueron equipos técnicos.

La razón por la cual el inventario en el Estado de Situación Financiera tiene valor 0 es que para un canal de televisión, el concepto de inventario está representado por las películas, series y programas que se encuentran registrados en los otros activos no financieros y los activos intangibles distintos de la plusvalía.

La rotación de inventario aumentó desde 1,78 veces en 2010 a 8,26 veces en 2011. Al mismo tiempo, la permanencia de inventario, que refleja los días de costo promedio de venta en stock, se disminuyó desde 201,99 días en 2010 a 43,59 días en 2011. Estas variaciones se explican principalmente porque en el período 2010 el costo de ventas registrado fue mucho menor al costo de ventas del período 2011, debido a que fue un período de solamente dos meses.



## 1.2 Indicadores de Liquidez

			2011	2010
<b>Liquidez Corriente:</b>	$\frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$	Veces	1,04	0,97
<b>Razón Ácida:</b>	$\frac{\text{Activos corrientes - inventario corriente (1)}}{\text{Pasivos corrientes}}$	Veces	0,88	0,91

(1) El inventario corriente está compuesto por los programas producidos por Canal 13 y los derechos deportivos, licencias y material fílmico, los cuales se presentan en el rubro 'Películas, Series y Programas' de la Nota 18, Otros Activos No Financieros.

La liquidez corriente se incrementa desde 0,97 veces al 31 de diciembre de 2010 a 1,04 veces al 31 de diciembre de 2011. Este aumento se explica por un incremento en la cuenta 'Efectivo y equivalentes al efectivo' de M\$879.056, y por la compra de películas, series y programas, por M\$2.870.307 durante el año 2011. Al mismo tiempo los pasivos corrientes aumentaron, debido a un incremento en los 'Otros pasivos financieros corrientes' de M\$1.207.345.

La razón ácida disminuye desde 0,91 veces en el año 2010 a 0,88 veces en el año 2011, debido a un aumento de M\$2.895.190 en el inventario corriente durante el año.

## 1.3 Indicadores de Endeudamiento

			2011	2010
<b>Razón de Endeudamiento:</b>	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio}}$	Veces	0,86	1,03
<b>Proporción Deuda Corriente:</b>	$\frac{\text{Pasivos financieros corrientes}}{\text{Pasivos financieros totales}}$	%	37,4	100,0
<b>Proporción Deuda No Corriente:</b>	$\frac{\text{Pasivos financieros no corrientes}}{\text{Pasivos financieros totales}}$	%	62,6	0,0
<b>Cobertura Costos Financieros:</b>	$\frac{\text{Resultado antes de impuestos e intereses (1)}}{\text{Costos financieros (2)}}$	Veces	9,50	-39,12

(1) Para el cálculo del Resultado antes de impuestos e intereses, se consideró la ganancia bruta, descontados los gastos de administración presentados en el Estado de Resultados.

(2) Para el cálculo de los intereses (costos financieros) se consideró la cuenta 'Costos financieros' del Estado de Resultados, y se dedujeron las cuentas 'Costo financiero por cálculo actuarial' y 'Costo financiero por tasa de descuento deuda a largo plazo' reflejadas en la Nota 10 de los Estados Financieros.

La razón de endeudamiento se disminuye desde 1,03 veces al 31 de diciembre de 2010 a 0,86 veces al 31 de diciembre de 2011. Esta disminución se explica por un aumento de M\$10.655.684 en el patrimonio, principalmente debido a un aumento de capital por M\$8.640.664 durante el período 2011, el cual se materializó con el aporte de parte de los activos que formaban parte del patrimonio de la Corporación de



Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile, a través de la cual la Universidad desarrollaba su negocio de canal de televisión. Además la Compañía tuvo utilidad por M\$2.015.020 en el año 2011.

La deuda financiera aumentó desde M\$1.286.238 al 31 de diciembre de 2010, que comprendía solamente líneas de crédito, a M\$6.674.220 al 31 de diciembre de 2011, principalmente debido a la obtención de préstamos para la compra de Radio Play durante 2011, además de la utilización de líneas de crédito para la operación y la adquisición de equipos técnicos a través del financiamiento vía obligaciones con leasing.

La porción corriente de la deuda financiera varió desde el 100,0% al 31 de diciembre de 2010 a un 37,4% al 31 de diciembre de 2011, principalmente por la deuda de largo plazo que se tomó para la compra de Radio Play.

La cobertura de costos financieros pasó de -39,12 veces al 31 de diciembre de 2010 a 9,50 veces al 31 de diciembre de 2011, producto de que el resultado antes de impuestos e intereses para el período 2010 fue negativo, y también de que los costos financieros fueron menores en el período 2010, debido a que fue un período de dos meses.

## 2.- ANÁLISIS DE LOS ESTADOS CONSOLIDADOS DE RESULTADOS INTEGRALES

Los principales componentes de los Estados de Resultados Integrales para los períodos terminados el 31 de diciembre de 2011 y 2010 son los siguientes:

	31-12-2011	31-12-2010	Variación	Variación
	M\$	M\$	M\$	%
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>	<b>64.185.900</b>	<b>10.265.734</b>	<b>53.920.166</b>	<b>525,2</b>
Costo de ventas	-52.723.433	-9.126.231	-43.597.202	477,7
Gastos de administración	-8.175.436	-1.825.868	-6.349.568	347,8
<b>Resultado operacional</b>	<b>3.287.031</b>	<b>-686.365</b>	<b>3.973.396</b>	<b>-578,9</b>
Ingresos financieros	0	0	0	0
Costos financieros	-544.117	-185.857	-358.260	192,8
Otros ingresos no operacionales netos (1)	232.901	-7.001.049	7.233.950	-103,3
<b>Resultado no operacional</b>	<b>-311.216</b>	<b>-7.186.906</b>	<b>6.875.690</b>	<b>-95,7</b>
Ganancia (pérdida) antes de impuestos	2.975.815	-7.873.271	10.849.086	-137,8
Gasto por impuestos a las ganancias	-960.795	3.373.790	-4.334.585	-128,5
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>2.015.020</b>	<b>-4.499.481</b>	<b>6.514.501</b>	<b>-144,8</b>
R.A.I.I.D.A. (2)	5.871.665	-314.215	6.185.880	-1.968,7

(1) Otros ingresos no operacionales netos consideran las cuentas 'Otros ingresos, por función', 'Diferencia de cambio', 'Otras ganancias (pérdidas)' y 'Resultados por unidades de reajuste'.

(2) Para efectos de cálculo del R.A.I.I.D.A. (Resultado Antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización), al resultado operacional se le suman la depreciación y la amortización del ejercicio, presentadas en la Nota 12 y la Nota 13, respectivamente.



## 2.1 Ingresos de Actividades Ordinarias

	31-12-2011	31-12-2010	Variación	Variación
	M\$	M\$	M\$	%
<b>Ingresos de Actividades Ordinarias</b>	<b>64.185.900</b>	<b>10.265.734</b>	<b>53.920.166</b>	<b>525,2</b>
Ingresos de Televisión Abierta e Internet	57.842.111	9.220.772	48.621.339	527,3
Ingresos Otros Explotación	6.343.789	1.044.962	5.298.827	507,1

Los ingresos de actividades ordinarias ascendieron a M\$64.185.900 para el año 2011, lo que representa un aumento de un 525,2% con respecto al período 2010, cuando los ingresos alcanzaron M\$10.265.734. El principal ingreso de Canal 13 SpA lo constituye la venta de publicidad en Televisión Abierta e Internet, la cual el año 2011 representa un 90,1% de los ingresos de explotación (89,8% de los ingresos de explotación en el período 2010). Los ingresos de Otros Explotación están conformados por los negocios de 13 Cable, Radios, venta de contenido, y otros proyectos, que en el año 2011 representaron un 9,9% de los ingresos de explotación (10,2% de los ingresos de explotación en el período 2010).

### 2.1.1 Segmento Televisión Abierta e Internet

El segmento de Televisión Abierta e Internet registró ingresos por M\$57.842.111 en el año 2011, un aumento de un 527,3% con respecto al período 2010. Este aumento se explica principalmente por el efecto de la comparación de un período de doce meses con un período de dos meses. El negocio de Televisión Abierta tuvo un buen desempeño en el año 2011, presentando un mejor

#### Indicadores Televisión Abierta e Internet

		2011	2010	Variación	Variación
					%
<b>Televisión Abierta</b>					
Rating (1)	%	7,7	6,3	1,4	22,2
<b>Internet</b>					
Visitantes únicos (2)	<i>Promedio mensual</i>	1.960.524	1.538.526	421.998	27,4

(1) El rating corresponde al rating hogar, que representa el porcentaje de hogares que sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa o canal. Los hogares medidos corresponden a los segmentos ABC1, C2, C3 y D, dejando fuera los hogares del segmento E y de zonas rurales del país. Para el período 2010, el rating corresponde al período de enero a diciembre. Fuente: Timelbope.

(2) Visitantes únicos corresponde al promedio mensual de navegadores distintos que se conectaron al sitio web [www.13.cl](http://www.13.cl) para los períodos de noviembre a diciembre de 2010 y de enero a diciembre de 2011. Fuentes: Certifica y Comscore.



### 2.1.2 Segmento Otros Explotación

Este segmento incluye los negocios de 13 Cable y radio, así como venta de contenido y otros proyectos, y generó ingresos por M\$6.343.789 durante el año 2011, un aumento de 507,1% con respecto al período 2010. Este aumento se explica principalmente por el efecto de la comparación de un período de doce meses con un período de dos meses.

#### Indicadores Otros Explotación

	2011	2010 (1)	Variación	Variación %
<b>Cable</b>				
Rating (2)	2,0	1,7	0,3	17,3
<b>Rádios</b>				
Rating, Radio Play (3)	14,0	12,3	1,7	13,8
Rating, Radio Sonar (4)	11,1	8,6	2,5	28,5

(1) Los indicadores para el período 2010 corresponden al período de enero a diciembre.

(2) Miles de personas por hora promedio. Fuente: Timelbope.

(3) El rating de Radio Play representa la participación de la audiencia, considerando mujeres de los segmentos socioeconómicos C1 y C2 de 25 a 44 años de edad. Fuente: Ipsos.

(4) El rating de Radio Sonar representa la participación de la audiencia, considerando hombres de los segmentos socioeconómicos C1 y C2 de 20 a 44 años de edad. Fuente: Ipsos.

### 2.2 Costos de Venta

Los costos de venta aumentaron desde M\$9.126.231 en el período 2010 a M\$52.723.433 en el año 2011, lo cual se explica principalmente por el efecto de la comparación de un período de doce meses con un período de dos meses. Los principales costos de la Compañía incluyen remuneraciones, derechos de contenido y formatos, honorarios de artistas, servicios de producción y servicios técnicos, publicidad y promociones, depreciación y arriendos, asociados a la propuesta programática de la Compañía.

### 2.3 Resultado No Operacional

El resultado no operacional pasó de (M\$7.186.906) en el período 2010 a (M\$311.216) en el año 2011, principalmente debido a deterioro de activo fijo por (M\$3.510.074), deterioro de programas, series y películas por (M\$2.210.081) y provisiones de juicios legales por (M\$632.000) registrados durante el período 2010.

### 2.4 Ganancia

La ganancia del año 2011 fue de M\$2.015.020, lo que representa un aumento de M\$6.514.501 con respecto a la pérdida de (M\$4.499.481) registrada para el período 2010.

### 2.5 Resultado Antes de Intereses, Impuestos, Depreciación y Amortización

El resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (R.A.I.I.D.A.) pasó desde (M\$314.215) en el período 2010 a M\$5.871.665 para el año 2011, un aumento de M\$6.185.880.



### 3.- INDICADORES DE RENTABILIDAD

			2011	2010
<b>Rentabilidad del Patrimonio:</b>	<u>Ganancia o (pérdida)</u>	%	5,84	-14,32
	Patrimonio promedio			
<b>Rentabilidad de Activos Operacionales:</b>	<u>Resultado operacional (1)</u>	%	4,95	-1,59
	Total activo operacional promedio (2)			
<b>Rentabilidad del Activo:</b>	<u>Ganancia o (pérdida)</u>	%	3,02	-9,70
	Activo promedio			
<b>Utilidad (Pérdida) Por Acción (3):</b>	<u>Ganancia o (pérdida)</u>	\$	0,48	-1,34
	Total de acciones suscritas y pagadas			

- (1) Resultado operacional se define como: 'Ingresos de actividades ordinarias' – 'Costos de venta' – 'Gastos de administración'
- (2) Total activo operacional promedio se define como el promedio entre el saldo inicial y el saldo del final de cada período de: 'Total de activos' – ('Activos intangibles distintos de la plusvalía' - la cuenta 'Concesión de Servicios' y la cuenta 'Películas, Series Contratadas y Programas') - 'Plusvalía'. El total de activos y la plusvalía se encuentran en el estado de situación financiera, y las otras cuentas se presentan en la Nota 13 a los estados financieros.
- (3) La utilidad por acción para el período 2011 se calculó en base al número de acciones vigentes al 31 de diciembre de 2011, que fue de 4.234.077.462. La pérdida por acción para el período 2010 se calculó en base al número de acciones vigentes al 31 de diciembre de 2010, que fue de 3.366.666.500. El número de acciones aumentó durante el año 2011, debido a que la Compañía estaba en proceso de formación.

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

#### Estados de Flujos de Efectivo, Resumidos

	31-12-2011	31-12-2010
	M\$	M\$
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en):		
Actividades de operación	4.992.726	-1.082.906
Actividades de inversión	-16.731.945	-487.602
Actividades de financiación	12.618.275	2.762.272
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	0	0
<b>Total flujos de efectivo netos</b>	<b>879.056</b>	<b>1.191.764</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del período	1.212.987	21.223
<b>Efectivo y equivalentes al efectivo al final del período</b>	<b>2.092.043</b>	<b>1.212.987</b>

En el año 2011, el flujo neto de la operación fue de M\$4.992.726, compuesto principalmente por ingresos por publicidad, pagos a proveedores, pagos a los empleados, otros pagos operacionales (compuesto por IVA, impuesto único, retenciones, impuesto adicional), pagos de intereses, y pago de impuestos a las ganancias.



El flujo de inversión de (M\$16.731.945) en el ejercicio 2011 se compone de (M\$6.051.493) por compra de 'Propiedades, planta y equipos', M\$619.543 por préstamos de empresas relacionadas, (M\$7.066.653) por compra de concesiones televisivas y radiales, y (M\$4.233.342) por compra de otros activos a empresas relacionadas.

El flujo de financiación por (M\$12.618.275) corresponde a importes procedentes de préstamos de corto plazo por M\$15.964.071, pago de préstamos por (M\$15.049.663) y pago de cuotas de leasing por M\$726.575), obtención de préstamos a largo plazo por M\$3.789.985 utilizados en la compra de Radio Play, y por aportes efectuados por el accionista por M\$8.640.457. Las principales fuentes de financiamiento de la Compañía son los recursos generados por sus operaciones, recursos financieros contratados mediante endeudamiento bancario y aportes efectuados por su accionista.

El efectivo y equivalentes al efectivo muestra un incremento de M\$879.056 durante el período.

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

Al cierre de ejercicio, se revisa el valor en libros de los activos no financieros de la Sociedad, 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 de ejercicio, la Compañía 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", este último definido como el grupo de hombres y mujeres de 25 a 64 años de edad del segmento socioeconómico ABC. 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.

Otra métrica utilizada corresponde al "audience share", 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. Durante 2011, Canal 13 obtuvo un audience share en el segmento rating hogar de 22,6%<sup>1</sup>

---

1. Las cifras presentadas como participación de mercado en la industria de la televisión abierta consideran como universo a los siguientes canales: Canal 13, TVN, Mega, Chilevisión y Red.



(18,5% para el período de enero a diciembre 2010) y una participación del mercado de 23,7% del total de la inversión publicitaria en televisión abierta (20,7% para el período de enero a diciembre 2010).

## **7.- ANALISIS 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 y su afiliada, 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.

La Sociedad determina las políticas de administración de riesgo financiero inherentes al negocio, las cuales se describen a continuación.

### **7.2 Riesgo Financiero**

La Sociedad y la Subsidiaria están expuestas a riesgos relacionados con el uso de instrumentos financieros. A continuación se presenta información respecto de la exposición de la Sociedad a dichos riesgos, los objetivos, las políticas y los procedimientos de la Sociedad para medir y administrar el riesgo.

#### **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, en 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.

La Sociedad ha definido una política de créditos, 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.

La Sociedad no toma seguros de crédito para administrar el riesgo de incobrabilidad de sus clientes.

Para el caso de otros activos financieros tales como efectivo y equivalente a efectivo, la Sociedad 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 la Sociedad y su Subsidiaria 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 y los excedentes de caja.

La política de liquidez que mantiene la Sociedad 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.

La Sociedad administra sus compromisos con flujos de caja que revisa semanalmente, para poder administrar los pagos y déficit de capital de trabajo.

Para hacer frente a cualquier imprevisto la Sociedad ha mantenido líneas de crédito pre-aprobadas durante el año por M\$6.000.000 aproximadamente en distintas instituciones financieras, las cuales al 31 de diciembre de 2011 se encuentran utilizadas por M\$2.157.165.

### **7.2.3 Riesgo de Tipo de Cambio**

El riesgo de tipo de cambio es aquel relacionado a exposiciones en monedas distintas a la moneda funcional. Existen activos y pasivos en moneda extranjera producto de la adquisición de material fílmico e inversiones en equipos, los cuales están siendo permanentemente monitoreados en cuanto a montos y plazos, con el fin de administrar las posibles posiciones de cobertura y contratar instrumentos que ayuden a mitigar estos riesgos.

Si bien no existe una política expresa respecto a la forma, instrumento y porcentaje de la exposición a ser cubierta, sí existe un monitoreo constante por parte de la administración.

Al 31 de diciembre 2011 las posiciones en dólares estadounidenses son las siguientes: Activos por USD7.666.296 y pasivos por USD18.982.461, lo que resulta en una exposición neta de USD11.316.165. Al aplicar el tipo de cambio al 31 de diciembre de 2011, de \$19,20/USD, esta cifra alcanza los M\$5.875.353.

Si se asume una variación de +- 5% en el precio observado del dólar, con todas las demás variables constantes, el impacto en resultado sería de M\$293.768.

### **7.2.4 Riesgo de Tasa de Interés**

El riesgo de tasa de interés corresponde a la exposición de la Compañía a tasa fija o variable dependiendo del ciclo económico de la compañía y el costo de intercambiar la tasa en un período determinado de tiempo.

La Sociedad no tiene una exposición significativa al riesgo de tasa de interés debido a que sus obligaciones de corto plazo corresponden principalmente a líneas de crédito que utiliza y las tasas son de mercado al momento que las utiliza.

Para el caso de contratos en leasing, éstos están nominados en Unidades de Fomento a tasas de interés fijas y cuotas iguales y sucesivas, por lo que el valor de sus vencimientos solo variará por las fluctuaciones del valor de la Unidad de Fomento. Debido a que son contratos a firme, la Sociedad administra el riesgo intentando, en lo posible y dependiendo del tipo de activo, tomar este tipo de contratos a un plazo máximo de 36 meses, con el fin de no exponerse a contratos con una tasa alta a períodos largos.



Las obligaciones financieras de largo plazo corresponden a un préstamo otorgado por el Banco Security a una tasa variable. Sin embargo, dada la estructura de este préstamo, el impacto que podría tener una variación de las tasas sobre los gastos financieros no es significativo. La Administración ha conformado un perfil de deuda mixto que le permita mitigar los impactos cíclicos de la economía, mantiene un porcentaje razonable de la deuda a tasa fija y variable.

No obstante lo anterior, podemos estimar que un cambio en un 10% en la tasa de interés de mercado, ya sea de incremento o disminución, tendría un impacto de alrededor de M\$20.000 en resultado y patrimonio, respectivamente.

### **7.2.5 Riesgo de Inflación**

El riesgo de inflación es aquel relacionado a un incremento en el Índice de Precios al Consumidor e indicadores relacionados a los cuales la Sociedad está expuesta. Para el caso de Canal 13 S.A., la Sociedad está expuesta a este riesgo en sus pasivos financieros (principalmente UF), el cual es considerado como no significativo y por ende no se administra su variación.

Los pasivos indexados a inflación suman M\$4.517.055 (deuda Banco Security y Leasings).

Si se asume una variación de +- 1% en el Índice de Precios al Consumidor para las condiciones actuales del mercado, con todas las demás variables constantes, consideramos que el impacto en resultado sería de M\$45.171.

## **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. Por ello, al igual que cualquier compañía en el sector, el resultado financiero futuro de la Compañía estará sujeto al ciclo económico que se desarrolle en el país. No obstante, 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. Dado lo anterior, una contracción de la inversión en publicidad durante meses de mayor actividad, podría afectar desproporcionalmente los resultados financieros de la Compañía de un determinado período anual.

### **7.3.3 Riesgo de Competencia**

La proliferación de nuevas tecnologías y medios, tales como el cable, internet y otras plataformas digitales, entre otros, 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) pudiera disminuir la cuota del mercado publicitario del que goza la televisión abierta, reduciendo el tamaño del mercado en el que participa



la Compañía. Asimismo, constituye un riesgo adicional la dinámica competitiva propia del negocio de la televisión abierta en Chile. Sin embargo, durante los últimos años la televisión ha logrado mantener su participación respecto al total de inversión publicitaria gracias a una ventaja competitiva única: su capacidad de ofrecer a los avisadores espacios de publicidad focalizados y de amplio alcance. Adicionalmente, se ha incrementado la inversión publicitaria total per cápita en Chile, lo que ha permitido el crecimiento de la industria como un todo.

#### **7.3.4 Riesgos Relacionados al Desarrollo de Nuevas Tecnologías**

La evolución de la tecnología obliga a los canales 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 en 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.

#### **7.3.5 Riesgo Comercial**

Los ingresos de los canales de televisión y las estaciones de radio dependen en gran medida del *rating* logrado. Este *rating* se sustenta principalmente en la calidad de la programación y como ésta se ajusta a las preferencias y necesidades de la audiencia. 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, existiendo un riesgo y costo asociado a la posibilidad de que estas personalidades dejen la Compañía. Sin embargo, Canal 13 cuenta con una política de contratos con “rostros” y personal clave, que permite mitigar este riesgo. El personal definido como “clave” en la Compañía tiene actualmente contratos con plazo definido superiores a un año.



### **7.3.7 Riesgo Reputacional y de Imagen Corporativa**

Una porción importante del contenido ofrecido por la señal de Canal 13 corresponde a noticieros, reportajes y entrega de información de actualidad. 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. Esta credibilidad se construye de manera gradual a través de la consistencia en la veracidad de la información y su línea editorial.

Al igual que cualquier otro medio de comunicación, existe el riesgo de que la credibilidad de Canal 13 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 la Compañía. Canal 13 mitiga este riesgo con altos estándares de calidad definidos en su línea editorial.

### **7.3.8 Riesgo Operacional**

Aún 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.

La Compañía además procura mantener procedimientos operacionales de excelencia con el objetivo de evitar interrupciones en la emisión de su señal, manteniendo un alto estándar técnico de la misma y evitar así que fallas recurrentes 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 fue el primer canal abierto en Chile en digitalizar completamente sus activos de generación de contenido), además de realizar mantenciones adecuadas a los equipos críticos. Para asegurar la continuidad del correcto funcionamiento de sus operaciones, Canal 13 cuenta con equipos de respaldo eléctrico para su equipamiento esencial, además de contar con redundancia de los mismos.

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 la Compañía. Cabe mencionar que el actual convenio colectivo suscrito entre la Compañía y sus trabajadores vence el 31 de diciembre de 2014.

### **7.3.9 Riesgo Regulatorio**

Los canales de televisión abierta operan a través de una banda de radiofrecuencia, definido como un servicio público regulado. El uso de esta banda está regulada por autoridades públicas como el CNTV (Consejo Nacional de Televisión) o la Subtel (Subsecretaría de Telecomunicaciones) a través del otorgamiento de concesiones o permisos, y su utilización se encuentra reglamentada a través de diversa normativa técnica. La actividad comercial de la Compañía depende del uso de una porción del espectro electromagnético para llegar con su señal a los televidentes, y, como se dijo, está sujeta a las normas y regulaciones que la autoridad impone en cada momento. Así también, la actividad y estrategia comercial de la Compañía se deberán ir ajustando a eventuales cambios en la regulación que impondrá la autoridad en el futuro, las que pueden ser de



orden tecnológico, cobertura, de contenido u otros. Estos cambios también pueden implicar inversiones no contempladas por parte de la Compañía.

Actualmente, la Compañía cuenta con 200 concesiones para la emisión de señal televisiva análoga y 6 para emisión de señal de radio FM. Estas concesiones tienen duraciones variadas y en algunos casos indefinidas. Si bien se espera que éstas se renueven, existe un riesgo de perder esta concesión en el caso de grave incumplimiento de las condiciones impuestas por la autoridad. En todo caso, cabe tener presente que en el procedimiento de renovación de una concesión y/o permiso, la sociedad concesionaria titular tendrá derecho preferente para su asignación, siempre que iguale la mejor propuesta técnica que asegure una óptima transmisión, según el caso.

En el Congreso Nacional se encuentra actualmente en discusión legislativa una nueva ley de televisión digital terrestre, que puede establecer modificaciones a las reglas que rigen actualmente el sistema de concesiones de televisión, en especial en cuanto a sus condiciones de utilización, duración y renovación, estándar de cumplimiento, etc.

### **7.3.10 Riesgos de Litigio, Sanciones y Multas**

Canal 13 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 y/o radial. Como tal, Canal 13 tiene una responsabilidad por el contenido de los programas que emite, tanto mediante radiodifusión televisiva como sonora, 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 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, la Compañía está expuesta a riesgos legales de carácter contractual, laboral, comercial, entre otros.



David Belmar Torres  
Gerente General  
Canal 13 S.A.