

Informe:

“¿Qué sucedió con CNN+?”

Autores: Lic. Fernando Laita

Lic. Mariela Angelini

Lic. Nestor Mayo

Autor: Javier Vicuña

Centro de

Estudios de

Estrategia



# El fracaso de CNN+ es el último episodio del terrible año de CNN, Esta importante cadena de noticias está atravesando una de las peores crisis de su historia. En un momento en que la CNN se enfrenta a retos tanto comerciales como organizativos, el fracaso inicial de su servicio de streaming es otra terrible noticia para una organización que tiene poco margen de error. Vamos a abordar algunos de los conceptos fundamentales para analizar el porqué de su estrepitoso final.

Relacionando lo expuesto con los conceptos del proceso de Administración Estratégica podemos mencionar haciendo un breve análisis de los siguientes tópicos:

**\*Desarrollo de nuevos productos en un mercado actual:** Tal cual lo reflejan las distintas noticias, CNN ha disminuido su rentabilidad luego de la salida de la presidencia de Donald Trump. Y en un intento de revertir este decrecimiento, comenzó a desarrollar un nuevo producto para la cadena de noticias que inventó en la década del 80, 24 horas de noticias por cable. Hoy buscaría acceder a la industria del streaming debido al alto rendimiento que significan

para sus competidores. En esta aventura CNN se asoció con Warner Bros, Discovery. Con una inversión inicial que rondaba los 300 millones de dólares.

**\*Escenarios futuros:** CNN fue demasiado optimista en su lectura de la “realidad de CNN+”, ya que esperaban atraer 2 millones de suscriptores en el primer año llegando a un estimado de entre 15 y 18 millones de usuarios en los primeros 4 años. Como se observa en el artículo de TIMES, el objetivo era, desde el principio, ambicioso: la competencia era Peacock, el servicio de streaming de noticias de NBC—en el que también hay películas y programas de televisión—, que a finales de 2021 contaba con 9 millones de suscriptores pagos apenas un año y medio después de lanzarse.

Pero muy lejos de esos números y al observar que luego del primer mes desde su lanzamiento los números apenas rondaban 150000 suscriptores, lo que significaba que CNN había gastado 2000 dólares por cada suscriptor teniendo en cuenta los 300 millones de dólares hasta la fecha invertidos. Esto llevó a la rápida reacción de los directivos de quitar del aire el servicio. El manejo indebido y tal vez poco estudiado termina dañando la marca CNN que sigue con su formidable caída de rating en los horarios de mayor audiencia. Una falta total de responsabilidad en un análisis sobre los distintos escenarios neutro o pesimista, dejaron a la cadena sin herramientas para tomar una decisión que no vulnerase la marca.



**\*Proceso decisorio:** pareciera que en el análisis del mismo no se tomó en cuenta lo que plantea la neurociencia, que las decisiones tienen un componente más emocional que racional. Las decisiones que los directivos de la cadena tomaron fue desde un proceso en el cual tenían una postura ya tomada antes del lanzamiento de CNN+. Por ejemplo, David Zaslav (Jefe de Warner Bros. Discovery, quien es fanático de la marca CNN), nunca estuvo convencido de la estrategia que iba a lazar CNN+, sino que prefería que la cadena volviese a sus raíces como líder mundial en periodismo.

**\*Entorno sociocultural:** Otro aspecto que no tomaron en cuenta los directivos de esta prestigiosa cadena, es el ciclo de vida del streaming. Ya que no está pasando por un gran momento. Por ejemplo, la plataforma Netflix está perdiendo usuarios día a día y sus acciones siguen cayendo. Otro punto muy

destacable en el fracaso es no entender al usuario final. Como lo pronunció Chris Licht CEO de CNN, “en un mercado de transmisión complejo, los consumidores quieren simplicidad y un servicio integral, que brinde una mejor experiencia y más valor que las ofertas independientes”.

**En resumen:** El fracaso de CNN+ se debió a diversos factores entre los cuales se encuentran una caída abrupta del rating en la era post-Trump, las luchas internas muy públicas con su personal, las publicaciones de Trump manipulando imágenes donde golpea al logo de CNN y arengando su sobre actuada nacionalidad atacando constantemente al periodismo, sumado a un nuevo liderazgo que hoy está tratando de restaurar una imagen más basada en las noticias y menos partidista para el canal, como confirmó el jefe ejecutivo, David Zaslav, de Warner Bros. Discovery, quien dijo a los empleados que no quería que el canal fuera una “red de defensa”.

No existió en este lanzamiento la formulación de una estrategia clara desde el inicio, y que a su vez tampoco encajaba con el nuevo liderazgo estratégico de la cadena de noticias.

Y finalmente, la guerra Rusia-Ucrania y el fenómeno de inflación mundial demostraron que las personas que se suscriben en las plataformas **On Demand**, están muy dependientes del contexto global. Vale decir que hoy día sumarse a un servicio de noticias poco convincente por 5.99 dólares al mes o 59.99 al año en un momento de alza de precios no es la mejor decisión en este momento. Entre la guerra, la inflación y la reciente fusión de Warner y Discovery, el lanzamiento de CNN+ no podría haber llegado en peor momento.