



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN  
ESCUELA DE PERIODISMO**

**LOS INTERESES ECONOMICOS DETRÁS DE LA  
GUERRA DE LAS TELESERIES**

**Memoria para optar al Título de Periodista**

**FRANCISCA CHAVEZ VERGARA**

**Profesor Guía: Gustavo González R.**

**SANTIAGO- CHILE  
2005**

## INDICE

<b>LOS INTERESES ECONOMICOS DETRÁS DE LA GUERRA DE LAS TELESERIES</b>	4
<b>I. EL COSTO DEL MELODRAMA</b>	7
- Silencio... uno, dos, tres... acción	8
- Yo no vengo a vender	12
- Más allá del placer culpable	17
- Mucho que ganar, demasiado que perder	19
- <i>People meter</i> , el medidor de gente	21
- <i>Product Placement</i> , el otro actor en escena	24
- Productos asociados, en la \$enda del éxito	28
<b>II. EN LA LÍNEA DEL TIEMPO: DE “TRAMPAS Y CARETAS” A “MACHOS”</b>	33
- TVN, una industria en Bellavista 0990	33
- Los errores se pagan caro: el caso de Canal 13	39
- Los siete hermanos que terminaron con la maldición	46
- Mega, un Xfea2 en la competencia	49
- Telenovelas extranjeras en Chile	54
- Actores de telenovelas, rostros de publicidad	58
- Hitos Nacionales	63
<b>III. RADIOGRAFIA A LA INDUSTRIA EN EL CONTINENTE, EL PODER DE BRASIL Y MEXICO</b>	66
- Brasil, un récord Guinness	67
- Amor a la mexicana	71
- Yo quiero ser actor	76

- El futuro del mercado en la globalización	79
- Hitos Internacionales	81
<b>IV. ¿PRODUCTOS DE EXPORTACION NO TRADICIONAL?</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES. LA GUERRA CONTINUARÁ</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>95</b>
- Evolución Histórica de rating de teleseries en Chile, por año, Primer Semestre	95
- Evolución Histórica de rating de teleseries en Chile, por año, Segundo Semestre	97
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>99</b>

## TRINCHERAS EN LOS SETS DE TELEVISION:

### **Los intereses económicos detrás de la guerra de las teleseries**

- **Las producciones dramáticas ocupan 90 horas semanales en la parrilla programática de los cinco canales de televisión abierta del país. Tras la emisión de cada capítulo hay un elaborado trabajo de producción y una millonaria apuesta para conseguir las preferencias de los telespectadores.**
- **¿Es rentable el negocio del drama para nuestro país?, ¿cómo trabajan las grandes potencias “telenoveleras” en el continente?”, ¿es factible exportar la producción nacional?. Son interrogantes a las que el presente trabajo pretende dar una respuesta.**

“Siempre he querido escribir telenovelas. Es una maravilla. Llegan a muchas personas, más que un libro”, confesó alguna vez el escritor Gabriel García Márquez durante una entrevista con Prensa Latina.<sup>1</sup>

Las palabras del premio Nobel colombiano son un reflejo del impacto de los productos dramáticos televisivos, que paulatinamente dejaron de ser simples espacios de entretención y se convirtieron en una industria poderosa que no sólo es capaz de mover grandes equipos de producción, sino que millones de dólares cada año.

No estamos frente a un género televisivo más. Los recursos destinados a su realización y a grandes campañas publicitarias demuestran que en nuestro país las teleseries son el negocio más importante de la industria televisiva nacional.

---

<sup>1</sup> Revista La Maga. Argentina. El Elogio de la Telenovela. Pág 11. Sylvia Walger, Julio de 1992.

El *rating* o cifra de audiencia que obtenga un “culebrón” puede cambiar drásticamente el panorama de un canal, ya que de su éxito depende el piso con que parte el noticiero, la continuidad del área dramática y más aún, la apuesta involucra hasta las utilidades de una estación televisiva.

El proceso de elaboración de una telenovela es largo y tras cada capítulo que llega a las pantallas hay un detallado trabajo que involucra producción, vestuario, elenco, guión y publicidad, entre otros eslabones que dan forma a una cadena comercial que tiene por finalidad acaparar las preferencias del público.

La experiencia en el país demuestra que hacer una teleserie puede ser un negocio rentable o un fracaso estrepitoso, sobre todo si se considera que los recursos que están en juego ascienden a unos 4 millones de dólares por producción. Cuando un canal consigue éxito puede obtener ganancias tan altas como los 7 millones de dólares que Canal 13 logró el 2003 por publicidad y ventas de productos asociados a la telenovela “Machos”. Las utilidades se podrían multiplicar si el producto logra traspasar las fronteras y entrar al competitivo mercado internacional de los “culebrones”.

Asimismo, y conforme a la consolidación de la industria dramática nacional, aparecen nuevas formas de negocios –como la venta de discos o publicidad inserta en la trama– que generan nuevas utilidades y vuelven más atractivo el mercado del melodrama.

La lección, tanto en nuestro país como a nivel latinoamericano indica que no existe receta del éxito comercial de las producciones. El ejemplo lo entregan los dos poderosos del género en la región –Brasil y México– que cuentan con un mecanismo de trabajo que evoluciona en la búsqueda de nuevas historias y que incluso considera la fusión con otras cadenas televisivas, todo con la finalidad de conseguir mayores índices de audiencia y con ello –en definitiva– mayores entradas económicas.

## I. EL COSTO DEL MELODRAMA

Si bien las primeras teleseries en Chile datan de 1963, el investigador Valerio Fuenzalida asegura que la industria dramática televisiva fue constituida como tal sólo a mediados de la década de los '80, época en que se consolidaron las producciones de las dos estaciones más grandes: Canal 13 de la Universidad Católica (UCTV) y Televisión Nacional de Chile (TVN).

“Estamos frente a una industria joven, porque sólo se formó a partir del año 1985, en el momento en que los dos canales toman la decisión de hacer telenovelas en forma metódica. Todo lo realizado con anterioridad corresponde a una etapa experimental”, indicó Fuenzalida.

Sin embargo, para efecto de este análisis del impacto económico, el hito se situaría a principios de los '90, específicamente en 1992, año en que debuta el sistema *on line* de medición de audiencias, más conocido como “*people meter*”. Coincidente con ese hecho, una teleserie del área dramática de TVN (“Trampas y Caretas”) logra arrebatarse la sintonía a Canal 13, que hasta ese momento era el líder indiscutido en producciones dramáticas.

A partir de entonces, ambas estaciones deciden producir sistemáticamente dos teleseries al año, lo que marca el inicio de lo que los

medios de comunicación bautizaron como “guerra de las teleseries”, donde cada punto de *rating* es peleado al menos con tres meses de anticipación, en medio de agresivas campañas comunicacionales y de publicidad.

### **Silencio... uno, dos, tres... acción**

En promedio una televisora local desembolsa entre 30 a 45 millones de pesos (unos 75 mil dólares) por un capítulo de una teleserie, monto destinado principalmente a gastos de producción, alojamiento y comidas para la totalidad del equipo. Si se multiplica por el total de emisiones, que en promedio alcanzan a 120, se llega a un total de 540 millones de pesos (más de 900 mil dólares), cifra que aumenta con otros costos asociados como remuneraciones de actores, directores, guionistas y equipo técnico, además del vestuario y el valor de una cada vez más sofisticada campaña de publicidad.

Pero vamos por paso. En líneas generales la carrera por la audiencia parte con la definición de la historia, que puede ser original o adaptación de un guión extranjero, siendo la primera opción la favorita, “pues aunque se incurra en mayores costos es posible manejarla de mejor forma”, explicó María José Aguirre, quien se desempeñó como asistente de producción en Canal 13 y productora de segunda unidad o exteriores en Mega.



Aguirre explicó que posteriormente se definen los personajes y comienza el *casting* para escoger a su intérprete.

“En Chile no es muy común que los actores compitan por los papeles, ya que los canales tienen elencos diferenciados y la asignación de personajes la realizan directores, productores y guionistas”, argumentó.

En promedio una historia nacional tiene un elenco que no sobrepasa los cuarenta actores en escena, cuyos salarios fluctúan entre los 7 millones de pesos al mes, que gana una figura de trayectoria como Alvaro Rudolphy, y 600 mil destinados a los personajes secundarios y actores de menor carrera.<sup>2</sup>

La mayoría de los rostros está vinculado a cada canal bajo la modalidad de “contrato especial”, figura incluida en el Código del Trabajo a petición de los propios actores, que hasta 1996 no contaban con ninguna legislación que regulara la actividad.

“Es una ley mínima, pero que da un piso. Tiene normas donde se define, por ejemplo, la jornada laboral, que queda en diez horas, y obviamente cotizaciones y protecciones”, señaló en una entrevista la actriz y dirigente del Sindicato de Actores de Chile, Paulina Urrutia, quien recordó

que hasta de su entrada en vigencia no se incluía, por ejemplo el pago por concepto de repetición de una serie .

“Cuando hice ‘Teresita de los Andes’ cobré 60 mil pesos por capítulo y ¿cuántas veces se repite?. Gané 300 mil pesos el año 1989 con ese trabajo y nunca más vi nada. No tuve pago de imposiciones, ni Fonasa, nada”, indicó.<sup>3</sup>

Por otra parte y previamente a la hora de grabar, existe un trabajo cauteloso de producción que abarca desde el vestuario y maquillaje, hasta la comida y traslado de los actores.

“Una vez definido el actor y su personaje, se trabaja con las características que el guión define para éste. En este proceso es común contar con asesorías de imagen y de vestuario”, indicó Aguirre.

En promedio cada producción cuenta con cinco vestuaristas, que son las encargadas de elaborar la indumentaria, que puede variar entre 30 y 40 tenidas para cada personaje.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Revista Glamorama. Diario La Tercera. Chile. 30 de julio de 2004.

<sup>3</sup> Periódico El Periodista. Chile. Año 2, Nº 4. 3 de agosto de 2003.

<sup>4</sup> Revista Glamorama. Diario La Tercera. Chile. 24 de septiembre de 2004.

Gran parte del atuendo es elaborado en el propio canal o reciclado de otras teleseries, sin embargo la producción también incurre en grandes gastos al adquirir ropa de marca y la inversión aumenta si se trata de una realización de época, como “Hippie” (2004), “Pampa Ilusión” (2001) o “Los Pincheira” (2004).

Por ejemplo, en la realización de esta última se invirtieron 170 mil pesos en la compra de un sombrero para Trinidad Molina (el personaje interpretado por Paz Bascuñán), mientras que una sola de las tenidas del villano Martín Ortúzar (encarnado por Alvaro Morales) bordeaba el millón de pesos, pues incluía accesorios típicos del campo chileno como una manta bordada a mano, un chamanto –también elaborado artesanalmente–, una chaqueta de casimir forrada en seda, pantalón de tela a rayas, una faja, un cinturón, corraleras y botas de cuero, que en total suman 1 millón 105 mil pesos.<sup>5</sup>

Otro de los aspectos a considerar a la hora de producir una teleserie es su ambientación. Si se realiza fuera de la ciudad se debe incurrir en gastos de traslado –vía terrestre o aérea– así como viáticos y alimentación para cada uno de los integrantes del *staff*, un grupo no menor a las 100 personas entre actores y equipo técnico y de producción.

---

<sup>5</sup> Diario La Segunda. Santiago. Pág 41. 10 de marzo de 2004.

### **Yo no vengo a vender...**

En términos publicitarios no es lo mismo lanzar una teleserie que vender un nueva salsa de tomates, así al menos lo cree Ricardo Solar, publicista de la agencia SurOeste, entidad que ha prestado diversas asesorías a televisoras.

“En ciertos aspectos la promoción puede ser comparada con la de un producto cualquiera, donde el objetivo de la campaña es que la gente lo ‘pruebe’ y suponiendo que la calidad responde a lo prometido se convierta en un consumidor habitual”.

Precisó que para que la audiencia cumpla con el objetivo de “probar”, los canales inician sus campañas tres a cuatro meses antes de su puesta al aire, utilizando para ello diversos recursos, partiendo por su propia pantalla, donde se potencian sus personajes e historias a través de la asistencia de los actores a espacios de entretenimiento del canal, complementado con la emisión de reportajes en los noticieros, estrategias que no demandan mayores inversiones para la estación.

Esas acciones son respaldadas por una campaña de publicidad tradicional, que sí requiere de millonarios recursos para avisos en prensa, radio y vía pública.

Según los tarifarios que los propios medios distribuyen entre las agencias de publicidad, un aviso a todo color en diarios de circulación nacional, táctica muy usada por las televisoras a la hora de la promoción, tiene un costo que oscila entre los 4 y 6 millones de pesos, dependiendo del medio y la ubicación al interior del periódico.

En la vía pública, la inversión también es considerable. La firma “Giganto”, especialista en la instalación y mantenimiento de avisos de grandes dimensiones (5,8 por 3 mts), opera con tarifas que oscilan entre los 885 mil y un millón trescientos cincuenta mil pesos por un aviso, monto que incluye seguros y tasas municipales, y varía según la comuna donde se emplaza.

Las paletas publicitarias también son parte de la promoción. De acuerdo a información proporcionada por la empresa Heres, un circuito de 11 de estos postes luminosos en las comunas de Santiago, La Reina y Vitacura, tiene un costo que supera los 8 millones de pesos. “Si se considera que en marzo y julio de cada año la ciudad está literalmente plagada de este tipo de avisos, la cifra sólo por concepto de paletas, gigantografías y publicidad en transporte público puede superar los 300 millones de pesos, por eso no es extraño que, por ejemplo, el gasto total de publicidad para una telenovela alcance el millón y medio de dólares”, explicó María José Aguirre.

Otra parte de la estrategia de promoción es el contacto con periodistas de medios escritos, a quienes se les “ofrece” a alguno de los actores o actrices más reconocidos para un reportaje de portada.

El broche final es la ceremonia de lanzamiento, actividad programada a días de la emisión del primer capítulo a la cual se invita a la prensa, publicistas y eventuales auspiciadores. En la oportunidad se ofrece un *coktail* que es coronado por la presencia de todo el elenco y la presentación de una sinopsis o *trailer* de la producción.

Según detalla la productora Carolina Ascencio la realización de este evento tiene un costo no inferior a los 50 millones de pesos, valor que depende por ejemplo del tema central de la producción.

“La ambientación de los lanzamientos de ‘lorana’ y ‘La Fiera’, se inspiró en los escenarios naturales que se utilizaron para su grabación (Isla de Pascua y Chiloé, respectivamente) y se apeló a la gastronomía propia de esos lugares, lo que sin duda incidió en los altos costos destinados a la ocasión”, señaló.

A juicio del publicista Ricardo Solar, la telenovela de Canal 13 “Machos” modificó en parte la forma con que hasta ese entonces se vendía una teleserie.

La campaña ideada en la agencia Dittborn & Unzueta partió de la premisa de que no se podía hacer más de lo mismo. Surgió entonces la idea de elaborar una estrategia que giraba en torno a tratar a la teleserie, ya no como un producto de cine, sino que como un artículo de consumo.

“Un producto de cine se instala con una temática, con conflictos y personajes, y hay *trailers* y todo eso que es clásico. Nuestra propuesta fue instalar esto como una mercancía muy deseable, que tenga un nombre muy poderoso, que tenga identidad, que se genere un mundo visual alrededor de esto, todo ello antes de contar de qué se trata, lo que se hizo después. Este camino era más largo, y requería mucho tiempo, más de lo normal”, aseguró Tomás Dittborn, Socio Director de la agencia Dittborn & Unzueta. <sup>6</sup>

Fue así como surgieron dos comerciales que eran claras referencias a clásicos cinematográficos modernos: “Perros de la Calle” y “Full Monty”. Previamente a su emisión, Canal 13 realizó un monitoreo de propensión de audiencia determinado a establecer las preferencias del público para la teleserie de la temporada siguiente. Los números fueron tajantes: sólo un 4,8% se inclinó a favor del canal de la UC, mientras que un 36% de los entrevistados aseguró que seguiría la historia de TVN. Sin embargo a sólo tres semanas de la emisión de los comerciales “cinematográficos” la tendencia se revirtió. La gente ya sabía que la próxima teleserie del 13 se llamaría “Machos” y a diciembre de 2002, a más de dos meses de su emisión, un 30% de los encuestados aseguró que la seguiría.

---

<sup>6</sup> Revista Publimark. Chile. Págs. 26-29. N° 173. Noviembre de 2003.

La situación se volvió preocupante para el equipo de la competencia. En febrero de 2003, los altos ejecutivos de TVN recibieron un estudio de la empresa Adimark que confirmaba la intención del público de ver “Machos”. A partir de ese momento, comenzaron los cambios para “Puertas Adentro”. Especialistas de la agencia BBDO sugirieron una serie de modificaciones, como otorgar mayor protagonismo a los personajes bien evaluados en los *focus group*. Asimismo se acordó imprimirle un sello más erótico a algunas historias con la finalidad de captar el interés de la audiencia.<sup>7</sup>

Mientras que “Machos” aprovechó el verano para seguir con una nueva fase de su campaña, que consistía en la exhibición de “cápsulas” o comerciales cortos en que se mostraba a uno de los personajes de la historia. La tercera etapa fue la exhibición de un *trailer* cuya música resultó muy pegajosa entre la audiencia.

Paralelamente, ejecutivos de cuentas publicitarias del 13 visitaron las agencias vestidos de traje y corbata negra, a la usanza de los personajes de “Machos”. El broche de oro de la campaña fue una estrategia sumamente efectiva y sin ningún costo para el canal: la presentación del padre y sus siete machos durante una de las jornadas del Festival de Viña, con una calurosa recepción del público. La “machomanía” había llegado.

---

<sup>7</sup> Revista Qué Pasa.Chile. 7 de marzo de 2003.



### **Más allá del placer culpable**

Al ser consultado sobre el porqué de su éxito, el legendario autor cubano Félix B. Caignet –precursor de la radionovela en su país– solo contestó “Yo parto de la base de que la gente quiere llorar, yo sólo le doy el pretexto”.<sup>8</sup>

Especialistas y académicos se han preguntado más de alguna vez las razones del éxito de una telenovela entre el público y qué las convierte en buenos productos comerciales.

A juicio del investigador venezolano Daniel Mato, el éxito de una telenovela depende en buena medida de las posibilidades de identificación del público con los personajes, historias y actores y actrices.<sup>9</sup>

Pese a ser productos reconocidos, todavía persiste la idea de que corresponde a una “obra cultural menor”. La justificación a tal condición recae –según la docente mexicana Claudia Quintero– en las características formales de un género que “en apariencia carece de novedad e imaginación al presentar continuamente el mismo tipo de estructura narrativa y formas de

---

<sup>8</sup> Revista La Maga. Argentina. Op. cit.

representación estereotipadas por medio de las que impone una visión parcial de sociedad”.<sup>10</sup>

Afirma además que el espectador que hace posible su éxito en el mercado, irónicamente genera en torno a ella un estereotipo maligno, “una especie de fobia a su contenido y a su recepción, suscitado por ciertas corrientes críticas muy socorridas por los círculos académicos de la década de los sesenta que han crucificado a cualquier producto televisivo en general por manufacturarse masivamente y difundir la ideología magna de aquellos en los que se concentra el poder de producirlos”.<sup>11</sup>

En tanto el académico de la Universidad Católica de Chile, Valerio Fuenzalida señala que el éxito de una producción pasa por su universalidad, pues logra extenderse a culturas muy distintas.

“La telenovela es un producto con dos caras. Tiene apelación universal, con un lenguaje que logra la aceptación de distintos públicos y por ende una complicidad y también tiene un valor económico importante para los canales, no solo para el que la produce, sino también para el que la

---

<sup>9</sup> MATO, Daniel. Transnacionalización de la Industria de la telenovela. Universidad Central de Venezuela. Septiembre 2001. Disponible en línea.

<[http://www.geocities.com/global\\_cult\\_polit.htm](http://www.geocities.com/global_cult_polit.htm)> [junio de 2004]

<sup>10</sup> Revista Cultura Masiva. Elementos a considerar sobre el narcótico más temido de la televisión Latinoamericana. Número 28. ITESM Departamentos de Comunicación. México. Año 2001.

<sup>11</sup> Ibid

compra y creo que ese es uno de los rasgos distintivos de la industria, donde el sueño de cualquier productor es unir las preferencias del público con las ganancias económicas”, aseguró.

### **Mucho que ganar, demasiado que perder**

Cada semestre, los televidentes son testigos del enorme esfuerzo de las televisoras en función de posicionar su producto y ganar “la guerra de las teleseries”, acción que se basa en la única finalidad de atraer a la audiencia en el marco de una lógica económica impecable, ya que según datos recogidos en las televisoras, agencias de publicidad y en los medios de prensa, el producto dramático genera prácticamente el 20% de sus ventas anuales por concepto de publicidad, que, a su vez, constituyen no menos del 95% de los ingresos de explotación de las televisoras.

El investigador y docente de la Universidad de Chile, Eduardo Santa Cruz argumenta que difícilmente existe otro producto comunicacional y cultural que logre tal magnitud de resonancia pública. “Si bien hay programas cuyo *rating* promedio ha llegado incluso a los 40 puntos o más, se trata de programas que se emiten por ciclos y una vez a la semana. La telenovela está cotidianamente en el aire durante, al menos, diez meses. No es raro,

entonces, que la telenovela se haya constituido para los dos canales mayores en uno de los productos más directamente rentables".<sup>12</sup>

A modo de ejemplo señala que, durante el primer semestre de 1999, el aviso de 30 segundos en Televisión Nacional, en el horario de transmisión de "La Fiera" tenía un valor de dos millones doscientos mil pesos. "En el caso de UCTV, quizás por su *rating* inferior, dicho valor era de un poco más de dos millones de pesos".<sup>13</sup>

Sin embargo, la telenovela como producto, ofrece algunas rentabilidades adicionales. Una de ellas es capturar audiencias que se trasladan al telenoticiario que le sigue e incluso a la programación *prime time* posterior, como los estelares, series y películas exhibidas desde las 22 horas.

En términos monetarios, las teleseries están lejos de ser un culebrón para los canales. "Si pegan firme tienen un muy buen retorno. La telenovela es un producto muy interesante para quien la realiza o compra, pues es posible tener tres meses de audiencia cautiva, a un costo comparativo bajo respecto a otros productos como cine o series", afirmó Fuenzalida.

---

<sup>12</sup> SANTA CRUZ, Eduardo. La Telenovela Chilena. Ponencia presentada al Congreso de la Asociación Latinoamericana de investigadores de la Comunicación (ALAIC), Santiago, abril de 2000.

<sup>13</sup> Ibid

### ***People meter, el medidor de gente***

Esa audiencia cautiva se cuantifica con el “*people meter*”, o medidor de gente instalado en Chile en 1992, en momentos en que el país crecía al orden del 7% anual. Desde su puesta en funcionamiento revolucionó la forma de hacer televisión, pues la audiencia pudo ser medida instantáneamente y los datos que recogía eran más certeros que los entregados por el antiguo sistema de cuadernillo, que apelaba al recuerdo de los televidentes.

En términos simples, el *people meter* funciona por medio de una pequeña computadora con una memoria de 32 *kilobytes*, conectada al aparato de TV. En cada uno de los 450 hogares incluidos en la muestra –que hasta la fecha solo pertenecen al Gran Santiago– existe un “aparato principal” y varios “esclavos” o secundarios que reciben la información de las preferencias televisivas de los integrantes de la familia. Posteriormente esos datos son enviados hasta una antena externa y de ahí derivados a la central, para su procesamiento, tarea que en total demora menos de un minuto.

Por su carácter *on line* el *people meter* es capaz de identificar el instante más alto de la sintonía de un programa, a lo que se denomina “*peak*”. El *rating* final es una suma del “*peak*” junto a los otros momentos de transmisión, lo que da como resultado una cifra general de audiencia.

De acuerdo a estimaciones de los ejecutivos de los canales, para que un programa tenga éxito comercial –es decir pueda autofinanciarse completamente por concepto de auspicios– debe tener cerca de 16 puntos en promedio.

Un rasgo importante a destacar es que la medición trabaja sobre la base de un consenso general entre estaciones de televisión, agencias de publicidad y avisadores. La información que se obtiene funciona como unidad de medición aceptada por todos para mensurar la mercancía que se está vendiendo. “La mercancía es la audiencia, el vendedor es el canal, el cliente es el avisador y el *people meter* una especie de banco que respalda la emisión”, explicó la publicista Silvana Gutiérrez, quien precisó que el sistema transparenta la información del mercado, con lo que el rango de incertidumbre para los avisadores disminuye.

Gutiérrez aseguró que ese es el motivo por el cual la televisión concentra el 45% de la inversión publicitaria en el país, gasto que en 2002 alcanzó a 555 mil millones de pesos.

“La televisión es una herramienta muy masiva, y con una gran ventaja comparativa frente a otros medios, pues su sistema de medición de audiencia permite contar con la información dura sobre quiénes están viendo el *spot*”, indicó.

Explicó, además, que el instrumento constituye una variable importante para determinar el valor que tiene un comercial en el horario de un programa. Indicó que si el puntaje del *rating* sube en forma aritmética (es decir 1,2, 3, 4...) el costo de las tarifas lo hace geométricamente (2, 4, 8, 16...).

Pero contar con esa información privilegiada tiene su costo, que no pudo ser descifrado pues corresponden a datos confidenciales de Time Ibope, quien también maneja en reserva las tarifas que pagan los canales de televisión, aunque en forma extraoficial se habla de montos que superan los 800 mil dólares al año.<sup>14</sup>

Parte importante de esa cifra se ahorrará Canal 13, que en octubre de 2004 se despidió formalmente de la medición *on line*, decisión que según el director ejecutivo de la estación, Enrique García, obedece a la necesidad de privilegiar los procesos creativos por sobre la medición minuto a minuto.

“El control de la audiencia seguirá, pero al día siguiente tal como se hace en todo el mundo, para analizar con distancia y fríamente los resultados”, aclaró el ejecutivo.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Revista Mad. No.7. Septiembre 2002. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. <<http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/07/paper07.pdf>> [septiembre de 2004].

<sup>15</sup> Diario La Cuarta. Santiago. Pág 27. 15 de octubre de 2004.

### ***Product Placement, el otro actor en escena***

Los dulces *Reese's Pieces* fueron uno más de los protagonistas de película ET (1982). En diversas escenas de la cinta de Steven Spielberg aparecían las mencionadas golosinas. La situación no es producto de la casualidad, sino que obedece a una estrategia publicitaria conocida internacionalmente como *product placement*.

De acuerdo a Tironi y Cavallo, el *placement* "consiste en situar imágenes o productos de marca en un contexto donde son consumidos con naturalidad aparente, aunque a menudo muy bien calculada".<sup>16</sup>

Su traducción del inglés es algo así como "ubicación–colocación" de un producto o la acción de introducir una marca/producto dentro de un contexto de un programa de televisión, una película o un video musical. Un mensaje publicitario que no está en la franja convencional de los avisos, sino que "metido en el cuento", involucrando a sus participantes y llegando, por lo tanto, al público de una manera mucho más sutil.

La tendencia entró con fuerza a las producciones dramáticas locales a fines de los noventa, cuando el país estaba en plena crisis económica, razón por la que los canales optaron por esta nueva forma de publicidad, que

---

<sup>16</sup> TIRONI, Eugenio y Cavallo, Ascanio. Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales. Págs.168-169. Aguilar Chilena de Ediciones. Santiago. Primera Edición. 2004.



significaba atractivas entradas. En tanto, los anunciantes tenían acceso a una estrategia de difusión más económica que las convencionales. Aunque en un comienzo se toparon con la reticencia de productores y guionistas, quienes no terminaban por aceptar esta forma de hacer publicidad.

"Me parece que esta fórmula crea problemas, como forzar situaciones para mostrar el producto. De cierta forma te obliga a torcer la historia en pro de las marcas", declaró la productora de Canal 13, Danae Gallegos a revista Qué Pasa.

Precisó que "si un producto impone exigencias que modifican la historia –como no asistir a ciertos lugares que requiere el guión– el contrato no se hace, aunque sean 500 millones de pesos los que estén en juego".<sup>17</sup>

Sin embargo las empresas no hicieron mayores exigencias, solo las básicas, como que el personaje asociado a la marca corresponda al perfil de la empresa o producto que "promociona".

A pesar de no obtener utilidades inmediatas, los empresarios privados demostraron espontáneo interés en la iniciativa. "Creemos que es una excelente forma de llegar al público. Imagínate que los que usan nuestros productos, de alguna manera, son líderes de opinión, y la gente tiende a imitar lo que hacen los personajes importantes", afirmó en 1998 la gerente

---

<sup>17</sup> Revista Qué Pasa. Chile. N° 1403, 3 a 9 de marzo de 1998.

corporativa de medios de Unilever, María Fernanda Correa, quien además destacó que esta publicidad no se ve afectada por el *zapping*.<sup>18</sup>

Los publicistas locales afirman que esta tendencia llegó para quedarse y explotar todo su potencial, tanto es así que dentro de las grandes agencias ya hay unidades especializadas o incluso firmas dedicadas exclusivamente a operar con el *placement*.

La publicista y especialista en comunicación estratégica Silvana Gutiérrez destacó entre las bondades de la herramienta su efectividad por sobre los tradicionales avisos publicitarios.

"Por el hecho de estar inserto en un programa y no dentro de una tanda publicitaria, permite lograr una mayor cantidad de audiencia", indicó

La ejecutiva aseguró que el público de las tandas publicitarias es menor que el del programa mismo, por la cantidad de *spots* que incluyen, los que en algunos casos pueden superar los quince avisos por tanda.

Indicó que el objetivo del *product placement* debiera ser "asociar a la marca con los contenidos de manera que potencien el mensaje, aprovechando que el consumidor está en su propia casa y que se carece del ruido de la competencia, de modo de convertir la ficción en un llamado al consumo de una forma natural".

---

<sup>18</sup> Ibid

Una muestra de la importancia de la estrategia la entrega la telenovela “Machos”. Para estos efectos Canal 13 trabajó con Multimedia Placement Agency (MPA), firma especialista en la materia con la que logró concretar contratos con trece marcas, entre las que se cuentan Pisco Capel, Pollos Super, Migranol, Clínica Reñaca, Watts y Supermercados Jumbo, que en conjunto significaron obtener ganancias que bordearon los 700 millones de pesos, cifra superior a las rentabilidades alcanzadas por su competencia por igual concepto. En el 2000 por la teleserie “Romané”, TVN suscribió alianzas con Shell y Lever, por un monto cercano a los 400 millones de pesos. En tanto con la telenovela “Puertas Adentro” –competidora de Machos durante el primer semestre de 2003– alcanzó a los 300 millones.<sup>19</sup>

A pesar de la aceptación generalizada, el especialista en comunicación estratégica Eugenio Tironi explica sus reparos al uso de esta herramienta. “El *placement* vive siempre un cierto descargo: quiere operar por vías subliminales, capturando lo más profundo de los consumidores e induciéndolos a comportamientos automáticos; y al mismo tiempo suele aspirar a la máxima exposición, aunque la simple aparición accidental –que es la base de su proyecto– no corresponderá nunca a la inversión que realiza, es una contradicción sin solución. Hasta se puede formular un cierto proyecto de norma: el *placement* cuidadoso y de baja estridencia solo puede aspirar al éxito mediante la constancia, la paciencia y los efectos de largo plazo; el *placement* que busque resultados inmediatos debe ser el contrario,

---

<sup>19</sup> Diario La Tercera. Chile. Pág 24. 23 de abril de 2004.

tan extremadamente audaz que está dispuesto a poner en peligro la propia marca”.<sup>20</sup>

### **Productos asociados, en la \$enda del éxito**

El explotar una amplia gama de productos relacionados con programas televisivos ya es una constante en los principales canales de TV. Artículos como CDs, DVDs, álbumes, agendas, comestibles y cuadernos, dejaron de ser meros elementos de marketing para transformarse en un atractivo negocio.

“Las teleseries han sido pioneras al convertir elementos promocionales en productos apetecidos por el consumidor”, indicó Silvana Gutiérrez.

La telenovela de TVN “Las dos caras del amor”, del año 1988, se transformó en la primera en obtener éxito con una banda sonora editada en *cassette*. Según informaciones de prensa de la época logró vender más de 10 mil copias en un momento en que la industria musical en Chile experimentaba un fuerte descenso en sus utilidades.<sup>21</sup>

A partir de ese momento las estaciones generaron alianzas con los sellos musicales (TVN con Musicavisión y Canal 13 con Warner) y editaron periódicamente las bandas sonoras o *soundtrack* de las telenovelas locales.

---

<sup>20</sup> TIRONI, Eugenio y Cavallo, Ascanio. Op cit.

<sup>21</sup> La Tercera. Santiago. 9 de octubre de 1988. Pág. 27.

A mediados de los noventa, específicamente en 1995, cuando la tecnología del Disco Compacto (CD) ya se había masificado, la banda sonora de una teleserie revolucionó el mercado musical. Los seis compilados con la música de los ´60 que ambientaba la telenovela “Estúpido Cupido”, registraron ventas que superaron las 400 mil unidades, transformándose en el *soundtrack* más vendido en la historia reciente de las series nacionales.<sup>22</sup>

Asimismo la denominada “prensa rosa”, encuentra en las teleseries y principalmente en sus actores una fuente importante de información.

El caso más emblemático es de TV y Novelas, perteneciente a Editorial Televisa y que circula en Chile desde 1990.

De acuerdo a su página web, el objetivo de la publicación es que sus lectores “conozcan mejor a sus artistas”. Un 40% de sus casi 60 páginas las destina a noticias del espectáculo, un 30% a la televisión y el resto se divide en fotografías estilo “*paparazzi*” y la programación de televisión abierta y por cable.

Su circulación semanal alcanza los 30 mil ejemplares y su público objetivo corresponde a mujeres y hombres de 15 a 44 años de los grupos socioeconómicos ABC1, C2 y C3.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Diario La Cuarta Santiago. Chile. Especial de la Nueva Ola. 9 noviembre de 2000.

<sup>23</sup> Editorial Televisa Chile. Sitio oficial en internet <<http://www.televisa.cl>> [mayo de 2004]

Otros ejemplos de este tipo de publicaciones son las revistas “TV Grama” y “Vea”, ambas de Holanda Comunicaciones, y que en conjunto logran una circulación semanal de 70 mil ejemplares.

Pero no todo es música ni revistas. Los negocios asociados a la producción dramática también incluyen golosinas y comestibles.

Canal 13 supo aprovechar el éxito de audiencia de la telenovela “Marrón Glacé”, ambientada en un exclusivo centro de eventos gastronómicos, y se asoció con la marca Savory para lanzar al mercado un helado, inspirado en el postre de castañas llamado precisamente “*marrón glacé*”.

“La mayoría del público se preguntaba cómo era el ‘*marrón glacé*’ y se aprovechó ese deseo por probar el postre de castañas, y como resultado el helado se transformó en un éxito de ventas en pleno invierno”, recuerda María José Aguirre.

En materia de golosinas, la competencia no se quedó atrás. A la victoria musical de “Estúpido Cupido”, en 1995, se sumó la línea de chocolates “Cupido” fabricados por Costa, empresa que anteriormente había lanzado el alfajor “Rojo&Miel”, inspirado en la teleserie de TVN del año ‘94.

“Si bien es posible que estos productos registraran utilidades, la crisis asiática frenó estos negocios a lo que sumó posteriormente la inestabilidad del área dramática de Canal 13”, señaló Aguirre.

Pero llegó el 2003 y a partir del éxito de “Machos” los ejecutivos de nuevos negocios de las televisoras comenzaron a idear otros productos que iban más allá de las bandas sonoras, único sobreviviente a la crisis.

Los rostros de los hermanos Mercader –protagonistas de la historia– se volvieron habituales en cajas de té, tarjetas de prepago telefónico y láminas de álbumes de figuritas coleccionables.

Asimismo el canal universitario suscribió una alianza con la cadena de supermercados Líder para comercializar el *soundtrack* de la producción a un precio popular de \$3.990 y cuyas ventas superaron las 60 mil copias. En los locales también se pusieron a la venta fragancias masculinas y desodorantes con el sello de “Machos”.

Ante el éxito obtenido y el prometedor debut de su próxima telenovela “Hippie”, Canal 13 decidió adelantarse en el lanzamiento de productos asociados. Ya en febrero de 2004 las estanterías de supermercados y librerías estaban copadas de cuadernos cuyas portadas tenían los rostros de los personajes caracterizados a la usanza de los años '60.

Al convenio con cuadernos Austral se sumó la asociación con la multitienda Falabella, entidad que sería la encargada de lanzar al mercado una línea de ropa inspirada en la moda *hippie*. Sin embargo esa colección nunca vio la luz. La baja audiencia de la producción, que perdió frente a los bandoleros de TVN (“Los Pincheira”), hizo que el acuerdo se limitara solo a la venta exclusiva del disco de la teleserie, 50 mil unidades en total, que comenzaron a transarse en un valor promocional de \$2.990, para terminar rematándose a \$990.

“Claramente no fue un buen negocio”, declaró un ejecutivo de la multitienda, quien declinó referirse en extenso al tema.

Al otro lado de la trinchera, TVN registra aciertos en el rubro, especialmente en el área discográfica, razón por la que tiene una postura totalmente diferente. “El negocio es cada vez más interesante sobre todo cuando los productos son masivos, los contenidos ampliamente aceptados y uno elige los canales de distribución adecuados, existe un círculo virtuoso importante”, señaló en una entrevista Patricio Sandoval, gerente de nuevos negocios de TVN.<sup>24</sup>

“Esto siempre se pensó en forma de negocio, de hecho tenemos una estructura de negocios, un área comercial, metas y toda la orgánica para desarrollarlos, porque no es algo que esté subsidiado”, aclaró el profesional.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Invertia. Terra.cl .Chile. 8 de marzo de 2004 <<http://www.terra.cl>> [marzo de 2004].

<sup>25</sup> Ibid.



## **EN LA LÍNEA DEL TIEMPO: DE “TRAMPAS Y CARETAS” A “MACHOS”**

### **TVN, una industria en Bellavista 0990**

Lleno de baches estaba el camino que recorrió Televisión Nacional de Chile para convertirse en el mayor productor de teleseries en el país. La red estatal inició su apuesta a fines de los setenta con recreaciones de relatos de época como “La Sal del Desierto” (1972) o “Martín Rivas” (1979).

Ya en los ochenta –período de casi exclusiva primacía de Canal 13– obtuvo reconocimientos con producciones como “La Torre 10” (1984), “Marta a las ocho” (1985) y “Bellas y Audaces”(1988), sin embargo no lograba conseguir la fidelidad de su audiencia, objetivo que lo llevó incluso en 1990 a enfrentar a su competencia con una telenovela extranjera –el culebrón venezolano “Abigail” – exhibido en el horario de las 19.30 horas, que hasta entonces estaba reservado para la emisión de teleseries chilenas.

Si bien la historia contó con relativa aceptación del público, la decisión fue criticada por el gremio de actores locales y afectó la imagen del canal como productor de telenovelas.

“Detrás de la marca de TVN había una trayectoria seria de producción dramática, la que se puso innecesariamente en riesgo. La estación cambió las reglas del juego para el público y eso pudo resultar perjudicial”, señaló Ricardo Solar.

A partir de entonces, TVN comenzó a trabajar en la recuperación de esa imagen, tarea que se cruza con la llegada del sistema de medición *on line* (“*people meter*”) que coincidentemente le permitió anotarse el primer gran éxito a la televisora.

En 1992, TVN exhibió “Trampas y Caretas”. La historia, protagonizada por Claudia Di Girólamo –otrora figura de las teleseries del 13– junto a Jael Unger, Bastián Bodenhöfer y Francisco Reyes, desbancó de la sintonía a la producción de su competencia “El Palo al Gato”, que corría como segura ganadora en una contienda en la que sólo sabía de éxitos.

“El 13 tenía una imagen muy potente en materia de teleseries y gozaba de un *status* a nivel nacional que nadie ponía en duda, por eso no dejó de sorprender que una historia de Canal 7 acaparara la sintonía”, explicó Solar.

A la producción le siguieron éxitos como “Amame”, “Rompecorazón”, “Romané”, “Oro Verde” y la célebre “Amores de Mercado” que significaron la consolidación de Vicente Sabatini y María Eugenia Rencoret como los directores de telenovelas de la red estatal, quienes junto a su equipo de producción y figuras estelares reconocidas por el público <sup>26</sup> imprimieron un sello que durante los ‘90 logró transformar a la estación de Bellavista 0990 en la nueva industria de las teleseries chilenas.

---

<sup>26</sup> Resultados de encuestas Fundación Futuro, años 2000, 2001, 2003. Disponibles en línea. <<http://www.fundacionfuturo.cl>> [junio de 2004].

“La televisión pública puede ser competitiva, exitosa y vanguardista, el secreto está en diferenciarse de la competencia y orientar los contenidos a una audiencia plural. Tenemos que ser capaces de presentar temas polémicos y de interés social de una manera entretenida. Tenemos que contar historias que hablen de la diversidad de nuestra sociedad y que hagan que la audiencia se identifique con los personajes.”, declaró el productor ejecutivo del área dramática de TVN, Pablo Avila, en su intervención en la Primera Cumbre Iberoamericana de Telenovelas, realizada en Miami en abril de 2003, donde la estación fue invitada a compartir su experiencia como exitosa realizadora de productos dramáticos.

“Nuestro triunfo no es cuestión de suerte, hemos creado talleres de guionistas con gente del mundo de la literatura, del teatro y trabajamos con actores profesionales salidos de las universidades más importantes de Chile. En los últimos años, hemos mandado a capacitar a nuestra gente en distintas industrias latinoamericanas. Con todo esto, hemos demostrado que se puede educar, informar y entretener y seguir siendo un gran negocio. La clave está en unir la creatividad y la gestión. El secreto está en la planificación y en la eficiencia, ello nos ha permitido ser rentables y autofinanciarnos”.<sup>27</sup>

Esa rentabilidad queda de manifiesto en el estilo apoteósico a la hora de producir sus telenovelas. En promedio cada realización involucra recursos

---

<sup>27</sup> Revista TV Mas. Miami. Año 4. N° 40. Junio-Julio 2003. Disponible en línea <<http://www.tvmasmagazine.com>> [marzo de 2004]

por casi 4 mil millones de pesos, inversión que es recuperada en el corto plazo por conceptos de avisaje, pues los 30 segundos en una tanda comercial de las teleseries de TVN figuran entre los más caros de la televisión chilena y ascienden a los 5 millones de pesos.<sup>28</sup>

El millonario presupuesto cubre un período de 10 meses, que se inicia con la reunión entre el productor general, el director y el equipo de guionistas quienes parten por desarrollar una historia y termina con el último capítulo que sale al aire.

Si bien la inversión es elevada, la cifra se ha mantenido relativamente estable durante los últimos años, aún en el período en que el país sufrió las consecuencias económicas de la llamada crisis asiática, a fines de los noventa.

De acuerdo a fuentes de producción del canal, su sistema está tan esquematizado que a “estas alturas el trabajo se hace casi de memoria y con un nivel de ahorro bastante alto”.<sup>29</sup>

La red televisiva supo convertir las debilidades de su competidor en fortalezas para él. Tras el cierre temporal del área dramática de Canal 13 en 2001, el mercado para los actores se redujo considerablemente y la oferta de rostros dispuestos a trabajar se multiplicó. En ese nuevo escenario, el canal en septiembre de ese año rebajó el sueldo a sus figuras al menos en un 5%

---

<sup>28</sup> Datos obtenidos en tarifarios agencias de publicidad.

<sup>29</sup> Fuentes de TVN que pidieron no ser identificadas en este trabajo.

y disminuyó los contratos anuales, beneficio que se mantuvo solo para rostros protagónicos, como Claudia Di Girólamo, Francisco Reyes y Alvaro Rudolphy.<sup>30</sup>

Asimismo, durante el período de pre producción, fase en la que los actores adquieren destrezas específicas para el desarrollo de sus papeles –como el trapecio para “El Circo de las Montini” (2002) o clases de baile gitano para “Romané” (2000) – reciben sólo un porcentaje de los honorarios que se les paga mientras están grabando.

Este régimen laboral “a contrata” ha significado líos judiciales para la estación, como el litigio interpuesto por la actriz Catalina Pulido, a quien no se le renovó el contrato cuando presentaba tres meses de embarazo.

Si de maximizar recursos en ambientación se trata, la red estatal también lleva la delantera. Si bien sus historias se han desarrollado en escenarios naturales a lo largo de todo el país –como Humberstone, La Serena, Lago Caburgua, Yervas Buenas, Chiloé e incluso la Isla de Pascua– con los millonarios gastos que demandan el traslado y alojamiento de equipos que superan las 100 personas, la estación también conoce de ahorros en ambientación, donde la alternativa es grabar en la capital o sus alrededores.

---

<sup>30</sup> Revista Qué Pasa.Chile. 9 de agosto de 2002.

Un ejemplo de ello es “Amores de Mercado”. La telenovela chilena más vista en la era del *people meter*, fue grabada íntegramente en la ciudad y el Mercado Central de Santiago concentró las locaciones con un costo mínimo para TVN, pues sus locatarios recibieron 9 millones de pesos por el arriendo de sus instalaciones, que eran ocupadas al menos dos veces a la semana durante 6 meses. A cambio obtuvieron publicidad diaria y con ello consiguieron atraer más clientes al mercado.

Similar estrategia se empleó en la ambientación de “Purasangre” que fue grabada en el Club Hípico de Santiago, con un costo mínimo para TVN, pues se estableció un sistema de canje con el compromiso de que el guión no perjudicara la imagen del mundo de la hípica.

Este mecanismo de trabajo, que busca la maximización de sus recursos, ha permitido sumar a los equipos del primer y segundo semestre, un tercer grupo a cargo de las teleseries juveniles –como las producciones “16” y “17” – y experimentar con un cuarto elenco que durante el segundo semestre de 2004 puso al aire “Idolos”, la primera novela nacional para adultos, exhibida después de las 23 horas.

Los dividendos del trabajo de la última década también han dado sus frutos en materia de exportación de sus producciones. El canal estatal ha sido la única televisora chilena que ha logrado colocar con cierta regularidad sus producciones en mercados extranjeros como Ecuador, Nicaragua, Honduras, México e incluso en la comunidad latina de Estados Unidos donde

son exhibidas a través de la señal de Univisión, que ha puesto en sus pantallas las telenovelas “Iorana”, “Oro Verde” y “Aquelarre”, entre otras.

El salto internacional de TVN es posible gracias a su alianza con la casa distribuidora Tepuy, una de las más grandes a nivel latinoamericano, con oficinas en Miami, Madrid y Caracas, y que cuenta con un portafolio de más de 15 mil horas de programación entre telenovelas, series y documentales.

A esa alianza con Tepuy se suma la venta de los guiones de sus producciones más exitosas como “Amores de Mercado” y “Romané”. Sus nuevas versiones –llamadas “Amor Descarado” y “Gitanas”– fueron producidas por la firma mexicana Argos y exhibidas en la cadena Telemundo, competidora de Univisión por las preferencias del público de origen latino en Estados Unidos.

### **Los errores se pagan caro: el caso de Canal 13**

No había espacios para cuestionamientos: Canal 13 era “el” productor de teleseries por excelencia en los años 80. La televisora supo conservar el éxito de la ya mítica “La Madrastra” (1981) y poner al aire historias basadas en guiones nacionales y adaptaciones extranjeras que eran fielmente seguidas por el público.

“Era una época en que se gastaba plata a manos llenas, con un área dramática que contaba con dos teleseries al año y tres directores, aunque siempre quedaba uno que no hacía nada, pero que recibía un sueldo de 10 millones de pesos al mes”, recordó María José Aguirre.

Los elencos también fueron beneficiados con la abundancia, el sueldo de un actor protagónico, como Cristián Campos alcanzaba a unos 5 millones de pesos y los salarios de actores debutantes o secundarios bordeaban los 700 mil pesos.<sup>31</sup>

Pero el panorama cambió a principios de los noventa, cuando las heroínas favoritas del público –Carolina Arregui y Maricarmen Arrigorriaga– se vistieron de *vedettes* en la telenovela “El Palo al gato”.

En ese entonces, acostumbrados a quedarse con una buena parte de la sintonía, el 13 no realizaba grandes campañas de publicidad, situación que unida a un débil guión y un elenco que no encajaba con los personajes dieron como resultado la derrota de la producción frente a “Trampas y Caretas”, (14,1 puntos contra 21,8 de la red estatal) que a diferencia de su competidora desarrolló una amplia estrategia publicitaria y contaba con un guión del experimentado brasileño Cassiano Gabus Mendes.

Al semestre siguiente, los dos canales publicitaron ampliamente sus producciones. El resto de su programación –como espacios matinales y de

---

<sup>31</sup> Revista Qué Pasa. Chile. 9 de agosto de 2002



entretención— también se sumaron a la tarea. TVN utilizó la plataforma del Festival de Viña, en febrero de 1993, para promocionar “Jaque Mate”, mientras que Canal 13 destinó más de un millón de dólares para poner al aire “Marrón Glacé”, la hasta entonces producción más cara de la TV chilena. La “guerra de las teleseries” había comenzado.

En adelante el canal católico tuvo más errores que aciertos. Entre éstos se cuentan la renovación de sus elencos incorporando a modelos y animadores de TV, decisión que no solo le valió fuertes críticas del gremio teatral, sino que también la indiferencia de su público que se volcó a las producciones del canal estatal que, contrariamente, todos los años reclutaba rostros emergentes de escuelas universitarias y talleres teatrales, consiguiendo talentos como Carolina Fadic, Angela Contreras, Néstor Cantillana, Claudia Cabezas, entre otros.

La baja sintonía del 13 tuvo sus excepciones a partir de la llegada de nuevos guionistas como José Ignacio Valenzuela y Pablo Illanes, responsables de los éxitos “Amor a Domicilio” (1995) y “Playa Salvaje” (1997), respectivamente. A pesar de ello la audiencia no era estable, y cada éxito no lograba ser capitalizado para la siguiente producción.<sup>32</sup> A ello se sumó la continua revisión de las historias por parte de altos mandos del canal encargados de resguardar la línea editorial católica-conservadora de la estación, lo que a la larga se traducía en historias menos atractivas. Emblemáticos son los casos de “Top Secret” (1994) y “Adrenalina” (1996).

---

<sup>32</sup> Ver Anexos 1 y 2 Evolución Histórica del Rating de Teleseries en Chile por año, según semestre.

La primera sufrió la modificación sustancial de su guión, pues originalmente su protagonista –el diputado Santiago Mena– renunciaba a esposa e hijos para irse junto a su amante, desenlace que fue modificado a favor de la familia del honorable, con la finalidad de preservar los valores católicos. En tanto “Adrenalina” fue cuestionada por el Arzobispado de Santiago, entidad que a través de un comunicado público criticó el vestuario y lenguaje de los jóvenes representados en la producción.

Según recordó años más tarde el guionista Pablo Illanes, la excesiva revisión y censura terminó por desechar el proyecto de ambientar una de sus producciones en el mundo del circo, idea que años más tarde aprovechó TVN. Asimismo significó un giro en el guión de “Corazón Pirata”, cuyo personaje principal originalmente era un profesor universitario vinculado sentimentalmente con una de sus alumnas, con una fuerte cuota dramática. Sin embargo el perfil del maestro cambió drásticamente, transformándose en “Pancho Torres” una especie de “Don Juan” que convence a una viuda poco agraciada de sostener un noviazgo por conveniencia con el objetivo de acceder al control de las empresas de su padre.<sup>33</sup>

La situación terminó en la renuncia de Illanes al proyecto, el que fue retomado por un grupo de guionistas asistentes y la teleserie finalmente se grabó. Sin embargo su emisión, programada para el segundo semestre de 2000, fue postergada por los ejecutivos de la estación. Su franja horaria fue ocupada por la producción colombiana “Yo Soy Betty, la fea”, que fue

---

<sup>33</sup> Revista Cosas. Chile. Agosto de 2003.

adquirida a un costo de 1.200 dólares por capítulo (unos 770 mil pesos chilenos) y que en términos de sintonía le reportó grandes utilidades al canal universitario, pues superó a la producción de TVN “Santoladrón”, que obtuvo 26,2 puntos.

Finalmente, “Corazón Pirata” fue exhibida el primer semestre de 2001. Concebida como una “comedia” con una fuerte dosis de humor, no pudo hacer frente a su competencia, la megaproducción de TVN “Pampa Ilusión”. Pero lo peor para Canal 13 aún estaba por venir.

Tras la muerte de Eleodoro Rodríguez Matte, director ejecutivo de la estación por casi 30 años, UCTV se sumió en una crisis económica que se tradujo en millonarios déficits, que sólo la buena sintonía de una teleserie podría ayudar a revertir. Por tal motivo todos los esfuerzos se centraron en la realización de “Piel Canela” (2001), la historia de una humilde aseoadora (interpretada por Paz Bascuñán) que soñaba en convertirse en guionista de telenovelas.

El culebrón que tras de sí tenía un elenco de primer nivel y que contaba con una poderosa campaña publicitaria –a la que se habrían destinado más de 150 millones de pesos– no pudo con la supremacía de “Amores de Mercado” que convirtió a “Piel Canela” en una de las telenovelas menos vista en la historia del *people meter*, con solo 11 puntos de *rating*.

Los números fueron implacables y los ejecutivos tomaron la decisión de cerrar el área dramática de Canal 13, la más antigua del país.

Actores, productores, guionistas, directores y asistentes fueron despedidos o reasignados a otras áreas de la estación.

“El canal está pagando una deuda, por cambiar horarios, faltar a la fidelidad y eso no le gusta al público. Por otra parte la competencia se está beneficiando de su éxito anterior y eso mantiene cautivo a los telespectadores”, declaró a revista Cosas el actor Tomás Vidiella, quien en 2001 interpretó a Galo Casagrande en “Piel Canela”.<sup>34</sup>

No obstante, un año más tarde, el 13 decidió darle una nueva oportunidad a las teleseries nacionales, y aunque no contaba con los recursos suficientes para echar a andar nuevamente la maquinaria optó por externalizar la producción.

Para estos efectos se unió con la firma argentina Pol-ka para poner al aire “Buen Partido”, la adaptación de la exitosa telenovela transandina “Son Amores”, que había batido récords de sintonía en su país de origen.

Un número reducido de actores –18 entre consagrados y debutantes– fue convocado a la nueva producción, cuyos sueldos eran también más bajos que en realizaciones anteriores, ya que la mecánica de trabajo era

---

<sup>34</sup> Revista Cosas N° 651. Chile 7 de septiembre de 2001

otra: Canal 13 pagaba a Pol-ka la suma de 10 millones de pesos por capítulo realizado. La teleserie tuvo 90 capítulos, razón por la que el costo total ascendió a unos 900 millones de pesos, cifra tres veces inferior a lo que invirtió TVN en “Purasangre” su competencia en el segundo semestre de 2002.

La señal universitaria además destinó recursos a la promoción de “Buen Partido”, tarea que contó con el respaldo de los programas de la señal abierta y de cable, así como en su portal de internet.

El bajo presupuesto de la historia también se hizo sentir en diversos aspectos de la producción. Por ejemplo ninguno de sus personajes pertenecía a la clase alta, lo que redundaba en menores costos, ya que no se hizo necesario el arriendo de casonas ostentosas, autos caros ni vestuario exclusivo.

Asimismo su ambientación era un 70% en interiores. Para ese efecto se montaron las escenografías en el ex Parque Hollywood de la comuna de La Florida, lo que significaba también un ahorro considerable, porque los paneles de cada set no debían montarse y desmontarse como se acostumbraba a hacer en los estudios de Canal 13.

Este nuevo modelo de trabajo explica el conformismo de los ejecutivos ante los 14 puntos de *rating* que en promedio obtuvo la serie. “Se trata de un producto de bajo costo, cuyas tandas comerciales cuestan 2,9

millones de pesos los 30 segundos. Así el negocio resulta”, publicó la revista Qué Pasa en 2002.<sup>35</sup>

Los logros del esquema de coproducción fueron un aliciente y el canal decidió reflotar su área dramática. Pero esta vez lo haría en grande. El director ejecutivo de la estación, Enrique García convocó a la productora de televisión Verónica Saquel, responsable de éxitos en TVN y Televisa México, quien aceptó la idea de asumir esta nueva era de las teleseries del 13 y desde el primer día, junto a un grupo de productores y guionistas comenzó a idear la que se convertiría en el telenovela “símbolo” de la estación: “Machos”.

### **Los siete hermanos que terminaron con la maldición**

“La capacidad de reinventarse es clave en cualquier mercado y en el mundo de la televisión también. Canal 13 después de una seguidilla de teleseries trucas, no se quedó pegado recordando con nostalgia sus éxitos pasados, sino que tuvo la fuerza y el talento necesario para revertir la situación y volver a ser un actor importante”, aseguró el publicista Ricardo Solar.

El 13 lo hizo a tal punto que no sólo volvió a hacerse competitivo, sino que salió ganando. Así le dio en el blanco con “Machos”. Según Solar el éxito de la teleserie radica en dos importantes razones: romper esquemas y darle en el gusto al público.

---

<sup>35</sup> Revista Qué Pasa. Chile. 9 de agosto de 2002

“Buscaron la diferenciación y crearon un producto orientado al consumidor y lograron captar su atención porque la novedad atrae. Mientras su competencia mostró nuevamente historias con énfasis social, ‘Machos’ decidió tomar otro camino y centró su argumento alrededor de los hombres, algo que no se había visto y ahí está la respuesta, porque simplemente a la gente hay que darle novedad”, indicó.

A juicio del especialista, la fórmula debe estar acompañada por un contenido que logre cautivar a la audiencia a fin de que ésta se convierta en un público fiel y seguidor. “‘Machos’ reunió contenido y forma a la perfección, tanto que fue capaz superar a las dos producciones que TVN le puso enfrente”.

La agresiva campaña previa logró posicionar a la teleserie “Machos” que competía con “Puertas Adentro”, realizada por un equipo encabezado por Vicente Sabatini, director que sólo sabía de éxitos y eso quedó demostrado el primer día de la contienda donde la telenovela de UCTV fue superada por la producción del canal estatal, (34,5 puntos versus 35,6) <sup>36</sup> tendencia que al paso de las semanas se revirtió y con ello comenzaron a ingresar los dividendos a las alicaídas arcas de la estación.

Cuando se inició su emisión –el 10 de marzo de 2003– los 30 segundos de la tanda comercial tenían un valor aproximado de 3 millones de

---

<sup>36</sup> FOTECH. Portal de Televisión y Espectáculos Chileno.  
<<http://www.fotech.cl/verartsch.php?id=72>> [julio de 2004]

pesos. Desde el momento que comenzó a liderar el *rating*, los ejecutivos decidieron cambiar su catalogación en el tarifario publicitario y la producción pasó a formar parte del selecto grupo “UC 50” destinado solo para programas estelares como “Vértigo” o “Mucho Lucho”, lo que significó que los 30 segundos de avisos duplicaran su valor.

El escenario había cambiado y la historia se extendió más allá de su plazo original y también se situó por sobre “Pecadores”, la competidora que TVN emitió durante el segundo semestre.

Durante las dos últimas semanas de exhibición de la trama, Canal 13 obtuvo más de un millón de dólares en ganancias por concepto de avisaje publicitario, ya que a las tradicionales tandas de 15 minutos de duración, se sumaron dos spots, de treinta segundos cada uno, con un valor que fluctuaba entre los 6 millones quinientos mil y 7 millones quinientos mil pesos, según su ubicación.<sup>37</sup>

“Machos” cerró un año redondo para la estación. A los siete millones de ganancias que alcanzó, la producción sumó el éxito del *reality show* “Protagonistas de la Fama” y de los estelares “Vértigo” y “Mucho Lucho”, que en conjunto fueron los responsables de reducir las pérdidas de Canal 13 en un 88,2 por ciento respecto al 2002.

---

<sup>37</sup> Diario La Tercera. Chile. Pág 43. 5 de septiembre de 2003.



Sin embargo, detrás de esta historia de éxito, quedó una tarea pendiente: retener la sintonía. “Hippie”, sucesora de “Machos” el 2004, no fue bien recibida por el público y una de sus principales críticas apuntó a su excesiva simpleza, un factor que en la historia de los Mercader resultó clave, fue un arma de doble filo para una la sesentera historia que fue de más a menos.

### **Mega, un Xfea2 en la competencia**

Obtener un tercio de la inversión publicitaria televisiva concentrada entre las 19.30 y 21 horas, era el objetivo de Megavisión. En 1997, la primera red de TV privada del país, invirtió 10 millones de dólares para formar su propia área dramática, cuyo propósito final, según detalla la prensa de la época, era la exportación de sus productos.<sup>38</sup>

El canal, que hasta entonces sólo conocía de pérdidas económicas –superiores al millón de dólares en 1995– aspiraba a revertir la situación y alcanzar ganancias de cuatro millones de dólares.

Parte de la estrategia era incursionar en el horario en que sus competidores más fuertes –Canal 13 y TVN– exhibían telenovelas nacionales y donde se concentraba el 70% del gasto publicitario en televisión.

---

<sup>38</sup> Diario La Tercera. Santiago. Pág 35. 12 de agosto de 1997

Del monto inicial de la inversión, 2,5 millones de dólares se destinaron íntegramente para poner al aire su primera teleserie (“Rosabella”), mientras que el resto se reservaba para otras telenovelas y miniserias de la naciente área dramática.

Los recursos disponibles permitieron a sus ejecutivos echar a andar la “grúa televisiva” y comenzar a fichar a rostros de la competencia, estrategia que provocó un profundo remezón en el “mercado” de actores.

Según un artículo del diario La Tercera, la fuerte arremetida de la estación privada por atraer figuras significó que los canales tradicionales incrementaran los ingresos de sus actores, con la finalidad de evitar un masivo éxodo hacia Megavisión, entidad que habría llegado a ofrecer sueldos mensuales de hasta 4 millones de pesos, cifra que en Canal 13 y TVN estaba destinada exclusivamente a sus tres o cuatro “rostros estrella”.<sup>39</sup>

Con esa política Megavisión logró reclutar a figuras como Liliana Ross, Berta Lasala, Rodrigo Bastidas, Juan Falcón, entre otros que provenían principalmente de Canal 13.

El staff se completó con profesionales olvidados de producciones pasadas y figuras debutantes, quienes dieron vida a “Rossabella”, la historia de un importante empresario textil que decide simular su muerte para

---

<sup>39</sup> Diario La Tercera. Santiago. Pág 41. 21 de febrero de 1997.

conocer la reacción de sus cuatro amantes y así dividir su herencia entre las más fieles.

En términos de audiencia, la *opera prima* de Mega, obtuvo un relativo éxito, pues en ocasiones disputó punto a punto el segundo lugar de sintonía con UCTV, con 11,5 unidades en promedio, contra 14,5 obtenidas por “Eclipse de Luna”, producción que en definitiva se quedó con el segundo lugar en este nuevo escenario de la “guerra” donde la producción de TVN “Oro Verde” resultó vencedora con 24,7 puntos.

Tras los satisfactorios resultados de “Rossabella”, los ejecutivos de la red privada decidieron extender su gran apuesta dramática. Esta vez con “Santiago City”, que no logró cautivar a la audiencia. Al canal privado no le bastaron las sugerentes escenas de sus protagonistas ni el primer desnudo masculino en las producciones dramáticas nacionales, y al cabo de dos semanas de emisión fue retirada de pantalla, con un *rating* de 5,7 puntos.

Sin embargo, la inversión inicial de Megavisión aún alcanzaba para una tercera teleserie. Fue así como en marzo de 1998 lanzaron “A todo dar”, producción a la que se le inyectaron nuevos recursos para seguir así la tendencia de sus competidores de grabar algunas escenas fuera del país.

Una parte del equipo llegó hasta Salvador de Bahía, en Brasil, para grabar los capítulos iniciales de la historia, mezcla de intriga, acción y un fuerte énfasis en los conflictos juveniles, que consiguió un honroso segundo

lugar de la sintonía: con 16,9 puntos de *rating* promedio desplazó a su contendora de Canal 13 (“Amándote”) que quedó en tercer lugar, con 13,5 unidades, en una contienda donde nuevamente TVN resultó vencedor con “Iorana” que registró una audiencia de 30,2 puntos.

Los resultados fueron un aliciente para la estación que buscó repetir la hazaña con “Algo está cambiando”, producción que demandó el traslado de parte de sus actores a Sudáfrica, con una millonaria inversión que no fue retribuida por los números que miden la audiencia. Para salvar la situación, Mega reprogramó la telenovela en horario *prime* (22 horas), decisión que significó sacrificar los programas estelares y con ello las rentabilidades que generaban espacios como “Videos y Penitencias” y “Sal y Pimienta”.

“Algo está cambiando” pasó con más pena que gloria y tras su término se comunicó oficialmente el cierre del área dramática.

Las producciones exhibidas con posterioridad en las pantallas de Mega sólo fueron las telenovelas mexicanas con relativo éxito de sintonía. Sin embargo de la mano del *boom* de audiencia del programa juvenil “Mekano”, en 2001 vino el primer experimento dramático de Alex Hernández, director del espacio: la miniserie “Zoom, acércate al amor”.

Protagonizada por los propios integrantes del programa, el espacio tuvo gran aceptación entre el público seguidor de “Mekano”, con *ratings* que superaban los 20 puntos y *peaks* de 25.

A la producción se sumó “Amores Urbanos”, que al igual que su predecesora se exhibía a modo de segmento de “Mekano”, con un presupuesto reducido y siempre protagonizada por los jóvenes del espacio, aunque esta vez incorporó a actores de trayectoria, como Violeta Vidaurre, Sandra Solimano y Jaime Azócar.

Con la misma estrategia, el espacio juvenil lanzó en marzo de 2004, la miniserie “Don Floro” cuyo *rating* promedio de 18 puntos se transformó en un “alimento” para su director y los ejecutivos del canal, quienes además de depositar su confianza en el proyecto destinaron mayores recursos para elaborar la serie del segundo semestre: “Xfea2”.<sup>40</sup>

Con una campaña publicitaria sin precedentes para este tipo de producciones, la realización fue promocionada en radios, diarios y vía pública, espacios que hasta entonces sólo estaban reservados para las grandes producciones nacionales y que habría demandado un gasto de 100 millones de pesos.

La emisión del primer capítulo de “Xfea2”, el martes 14 de septiembre, una semana después del inicio de “Tentación” y “Destinos Cruzados” (de Canal 13 y TVN respectivamente), alteró el escenario.

---

<sup>40</sup> Léase “*Porfeados*”

A pesar de que el horario de la miniserie no coincidía completamente con las grandes producciones de la competencia, el capítulo debut registró un promedio de 27,8 puntos, en el mismo horario en que el canal estatal exhibía el programa busca talentos “Rojo” y parte de “Destinos Cruzados”, con 22,1 puntos; mientras que en Canal 13, los últimos minutos de la serie animada “Los Simpsons” y el inicio de “Tentación”, solo alcanzaron 9,9 unidades.<sup>41</sup>

La situación dio lugar a una serie de especulaciones con respecto al inminente resurgimiento del área durante el 2005, hecho que no ha sido confirmado ni desmentido por los ejecutivos de la red privada.

Lo concreto es que la sintonía de “Xfea2”, tuvo paradójicamente una víctima: “Mekano”. Los avisadores solicitaron que la emisión de la serie se independizara de su programa “madre”, decisión que se tradujo en un brusco descenso de la sintonía del espacio juvenil que durante octubre de 2004 registró índices de 14 puntos, muy por debajo de las 20 unidades que acostumbra a marcar.<sup>42</sup>

### **Telenovelas extranjeras en Chile**

Nombres como “Abigaíl”, “Topacio”, “Cristal” y “Rubí”, “Los Ricos También lloran”, “Gata Salvaje” y “Mi Gorda Bella” son recordados entre la audiencia nacional seguidora de las telenovelas.

---

<sup>41</sup> Portal Terra.cl. Actualidad. Chile. 14 de septiembre de 2004. <<http://www.terra.cl>> [septiembre de 2004]

<sup>42</sup> Diario La Tercera. Chile. Pág 47. 30 de octubre de 2004.

La oferta y procedencia de la producción extranjera en Chile es variada. Historias brasileñas, mexicanas, venezolanas, colombianas y argentinas pasan diariamente por nuestras pantallas con 90 horas de programación semanal, entre realizaciones nacionales y foráneas.

Canal 13, a pesar de producir su propio material, realiza año a año una fuerte apuesta por las brasileñas. Por sus pantallas han pasado clásicos como “Dancin’ Days” o “La Esclava Isaura” y éxitos más recientes como “Terra Nostra” y “El Clon”, programadas preferentemente a las 14.30 horas, en el horario de sobremesa, donde la competencia en materia de telenovelas es amplia. No obstante las producciones cariocas mantienen índices de audiencia que alcanzan los 12 puntos, suficientes para solventar la inversión en su compra, cuyo costo por capítulo asciende a 3 millones de pesos en promedio y con tandas comerciales transadas a 2,4 millones de pesos los 30 segundos.<sup>43</sup>

Similar estrategia tiene Chilevisión, televisora que no produce espacios dramáticos propios, pero que encontró en las telenovelas venezolanas su “caballito de batalla”. Al igual que Canal 13, la estación las programa a las 14 horas y entre sus últimos éxitos de audiencia se anota “Mi Gorda Bella” (exhibida en 2004), producto por el que habría pagado 1 millón de pesos por emisión, cifra similar a la que transó los 30 segundos de comerciales durante la emisión de sus últimos capítulos.

---

<sup>43</sup> Revista Glamorama. Diario La Tercera, Chile. 28 de julio de 2004.

Un caso emblemático es el de Mega, la estación privada compra una vez al año producciones extranjeras, principalmente a la cadena mexicana Televisa.

“Frecuentemente estamos visitando ferias internacionales y seguimos muy de cerca el impacto de las telenovelas de Televisa en México y en Estados Unidos, donde la comunidad latina es muy exigente con la calidad de los productos. Bajo ese parámetro decidimos qué teleseries compraremos”, explicó una fuente de Mega, estación que tiene prioridad con la cadena mexicana para adquirir sus producciones.

Gracias a esa alianza se han transmitido con relativo éxito producciones como “Amigas y Rivales” y “El Juego de la Vida”, que compitieron con teleseries nacionales en el horario de las 19.30 hrs., alcanzando *peaks* de sintonía de hasta 30 puntos, un éxito comercial para la estación si se considera que por cada capítulo, Mega pagó 1,5 millones de pesos y la tarifa de publicitaria por 30 segundos era de casi 3 millones de pesos.

En tanto, la Feria Internacional “Los Angeles Screening” es el punto de abastecimiento de producciones dramáticas de TVN, motivo por el que no privilegia lugares de procedencia, sino que su elección está basada en parámetros comerciales y éxito de audiencia. Por sus pantallas han desfilado



realizaciones mexicanas, venezolanas, argentinas, colombianas y coproducciones que mezclan elencos de diferentes nacionalidades.

Esa fórmula le ha traído buenas utilidades. Por ejemplo “Gata Salvaje”, exhibida en 2004, obtuvo altos índices de audiencia que bordeaban los 20 puntos y *peaks* de 25, en el horario de sobremesa que generalmente es liderado por Mega.

Pero no todo ha sido ganancia para la estación, también registra desaciertos como el ocurrido en septiembre de 2002 con la exhibición de telenovela “Luzbel está de visita”, que en dos días de emisión registró sólo 5 puntos de audiencia, razón por la que fue reemplazada por la reposición de la teleserie nacional “Aquelarre”, decisión que a la postre se convirtió en una práctica habitual, ya que en el horario vespertino (desde 14 a 16 horas) la producción extranjera de turno es acompañada por la repetición de una teleserie chilena.

Producciones como “Rompecorazón” y la misma “Aquelarre”, que en su emisión original fueron éxitos de sintonía, han sido repuestas con favorable recepción del público. Caso simbólico fue “Tic Tac”, una mezcla de drama y ciencia ficción, exhibida en 1997 con baja sintonía y que fue repuesta en el verano de 2002 a las 15 horas con audiencia superior a los 22 puntos.

La estrategia no significa mayores gastos para la estación, que sólo debe destinar recursos al pago de los actores por cada repetición, proceso que se concreta una vez que concluye la emisión y se canaliza a través del Sindicato de Actores de Chile.

El pago por reposición, beneficio obtenido por la entidad gremial en 1996, corresponde en promedio a un 30% del salario que recibieron originalmente los actores por participar en la producción.

### **Actores de telenovelas, rostros de publicidad**

No solo ganancias para la estación católica trajo el éxito de “Machos”. Algunos de sus actores fueron tentados para participar en campañas publicitarias, con enormes sumas de dinero de por medio.

Si bien existen experiencias anteriores, como el caso de Claudia Di Girólamo y Cristián Campos quienes protagonizaron una campaña para la multitienda Falabella en los años ´80 o Francisco Reyes, rostro del antigripal Cotibin desde 2002, es tras el triunfo de “Machos” que los actores comenzaron a acaparar los espacios publicitarios.

“Existe un *boom* de actores y figuras televisivas en publicidad, porque el país ha evolucionado y se dan cuenta que los famosos chilenos son más cercanos a la gente y el hábito de verlos constantemente en la pantalla hace

que se convierta en una forma más didáctica de entregar el mensaje publicitario a las dueñas de casa y jóvenes, que representan a los grupos que generan el mayor consumo”, explicó el publicista Ricardo Solar.

El ejemplo quizá más representativo de esta tendencia corresponde a María Elena Swett, una de las sufridas protagonistas de “Machos”, quien del casi anonimato (debutó en 2002 en la serie “Más que Amigos”) saltó a la fama y firmó un contrato como rostro de la multitienda Ripley, por una suma que según cifras no oficiales superó los 45 millones de pesos anuales.

En su calidad de rostro de la multitienda viajó hasta el Amazonas –donde realizó las fotos de la colección Safari– y a Nueva York para realizar un comercial junto a la *supermodel* de los '90 Cindy Crawford.

A partir de ese momento su imagen apareció en catálogos, afiches, gigantografías y en comerciales de TV. Las expectativas del arrastre de sintonía de próxima telenovela que protagonizaría (“Hippie”, Canal 13, 2004) la situaron en buen pie para negociar su contrato para el año siguiente, cuyo valor ascendió a 60 millones de pesos anuales.<sup>44</sup>

A la ola publicitaria también se sumó Gonzalo Valenzuela, quien por una suma que bordearía a los 20 millones de pesos participó en la campaña de la marca exclusiva de Falabella “Basement”. También fue reclutado por la Compañía de Telecomunicaciones Entel para promocionar las ventajas de

---

<sup>44</sup> Portal Invertia. Terra.cl. Chile. 8 de junio de 2004. <<http://www.terra.cl>> [junio de 2004].

una tarjeta de prepago telefónico. Sin embargo durante el 2004, coincidente con la baja audiencia de “Hippie” –donde fue protagonista– no consiguió renovar ninguno de sus compromisos publicitarios.

El actor Felipe Braun es otro que supo aprovechar esta racha ganadora. Su personaje de Ariel (el homosexual de los hermanos Mercader) logró gran arrastre entre el público, especialmente femenino, por lo que también recibió una oferta de Falabella para ser la imagen de Basement.

Además ganó 50 millones de pesos por promocionar la línea de electrodomésticos Consul. Por si eso fuera poco cerró el 2003 con un contrato con la marca de helados “Bresler”, donde sumó a sus ganancias otros 20 millones de pesos. Al año siguiente y en la víspera del debut de “Tentación” –donde encarnó un rol protagónico– Braun fue fichado como imagen por la multitienda Ripley, donde además de los millones compartiría escena con su novia, María Elena Swett.

Jorge Zabaleta entró tarde a este *boom* de los “Mercader” en la publicidad. El actor que personificaba a Alex –el más rebelde de los Machos– no lograba un contrato precisamente por la conducta negativa que adquiriría su personaje a lo largo de la producción. “Obviamente esa imagen se relacionaría con la del producto y ese es un riesgo que no todos están dispuestos correr en publicidad”, señaló Solar.

Sin embargo la empresa de telefonía móvil Smartcom apostó por él, no como Zabaleta, sino que como Alex Mercader, quien invitaba a sus seguidoras a coleccionar las tarjetas de prepago con las figuras de los hermanos de la historia. Esta apuesta de la compañía no solo le significó a Zabaleta embolsar 25 millones pesos por la campaña, sino que además firmar contrato con Ripley, donde participó en promociones desde fines de 2003 hasta mediados de 2004, coincidentemente con el término de su participación en la telenovela “Hippie”, donde interpretó al revolucionario Martín Hidalgo.

A pesar de formar parte del canal de la competencia de “Machos”, el actor Benjamín Vicuña obtuvo utilidades en publicidad gracias a su papel de falso cura en “Pecadores” (TVN, 2003). El actor consiguió transformarse en rostro de la multitienda Almacenes París, con honorarios anuales que según informaciones de prensa alcanzan a los 150 millones de pesos.<sup>45</sup>

Otro caso es el de la actriz Carolina Varleta, quien pese a encarnar personajes secundarios en telenovelas de Canal 13, (Machos, Tentación) logró un acuerdo con Falabella por dos años (2003-2004). “A pesar de que estaba hecho para ser detestado por el público Kiara –la alocada adolescente que Varleta interpretó en Machos– logró tal identificación con la audiencia, no sólo juvenil y eso fue clave para su continuidad en Falabella” indicó el publicista.

---

<sup>45</sup> Portal Invertia, Terra.cl Chile. 8 de junio de 2004. <<http://www.terra.cl>> [junio de 2004].

De menor escala –y por ende menor impacto mediático– son las campañas protagonizadas por la actriz María José Prieto (Machos, Tentación) que el 2003 recibió cerca de 6 millones de pesos por ser el rostro de calzados Verónica y aunque no renovó contrato con la empresa fue fichada por la línea de cosméticos Pamela Grant para promocionar la línea primavera-verano 2005.

“Definitivamente terminó el reinado exclusivo de las modelos en los comerciales. Esto responde a la evolución natural que ha tenido el país en los últimos años, el público se ha dado cuenta de que las estrellas nacionales son mucho más cercanas, lo que se traduce en mayor empatía con el producto o servicio que se está promocionando”, explicó Silvana Gutiérrez.

Pero no sólo en publicidad se han aventurado los actores. Los eventos en fiestas y discoteques son también otra de sus fuentes de ingresos.

Un ejemplo concreto fue lo ocurrido con los galanes de “Machos”, que a seis meses del término de la producción, en febrero de 2004 seguían realizando presentaciones en locales nocturnos, donde cada uno de ellos cobraba como mínimo un millón de pesos por aparición.

Similares son las tarifas que cobran los rostros de las áreas dramáticas por animar eventos de empresas privadas, muy comunes al finalizar el año.

### **Hitos Nacionales**

Corría septiembre de 1981 y el país estaba paralizado. Por un instante se olvidaron las disputas políticas y el miedo a una crisis económica inminente. Lo que todo el mundo quería saber era ¿quién mató a Patricia?, la interrogante que se convirtió en el eje central del argumento de la teleserie de Canal 13 “La Madrastra”.

Escrita por el guionista nacional Arturo Moya Grau, la producción marcó índices de audiencia históricos, que de acuerdo al sistema de medición de la época registraba 60 puntos en promedio, elevándose a 80 unidades durante la transmisión del capítulo final, lo que permitió a la televisora recaudar utilidades superiores a los 50 millones de pesos. Toda una friolera para la época.<sup>46</sup>

Veinte años más tarde, una nueva producción se convertiría en una de las preferidas por la teleaudiencia nacional: “Amores de Mercado”, la historia de dos hermanos gemelos separados al nacer, es hasta ahora la teleserie de manufactura nacional más vista por los chilenos, con un *rating* promedio de 46,9 y un *peak* de casi 60 puntos, en su emisión final.

---

<sup>46</sup> Diario La Cuarta. Chile. Pág 31. 31 de octubre de 2003

Pero entre ambas producciones mucha agua y millones corrieron bajo el puente. En 1993 “Marrón Glacé” fue la primera teleserie chilena con un presupuesto superior al millón de dólares. Junto a su elenco numeroso –más de 60 actores estables– necesitó de la ambientación necesaria para dar vida al exclusivo y sofisticado salón de eventos que daba el nombre a la serie.

Cinco años después, en medio de la crisis asiática y de una fuerte competencia con TVN y Mega, UCTV destinó unos 5 millones de dólares para la realización de “Amándote”, cuyas escenas iniciales fueron grabadas en la playa de Santa Marta en Colombia y en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos donde se debió cancelar a la alcaldía unos 30 mil dólares como derecho por el uso de la calles para la grabación.<sup>47</sup>

Mención aparte merecen las producciones de Vicente Sabatini en TVN, el director encargado de realizar las teleseries del primer semestre, que año a año sorprendían con una nueva ambientación.

La realización de “Iorana” en la Isla de Pascua demandó el traslado de un equipo compuesto por más de 100 personas -entre técnicos, actores y camarógrafos- quienes viajaban una vez al mes en avión hasta el lugar, con un valor de 200 mil pesos por persona. Aunque se utilizaron canjes y descuentos con línea Lan Chile, el monto de la producción superó los 5 millones de dólares.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Revista Glamorama. La Tercera. Chile. 30 de julio de 2004.

<sup>48</sup> Ibid



Entre los hitos más recientes de Sabatini se cuenta “Pampa Ilusión”, ambientada en 1935, en la época del declive de la extracción del salitre en el norte del país.

Para su realización, el director trasladó a su equipo a la oficina salitera de Humberstone (I Región de Tarapacá), lugar en el que se restauraron parcialmente algunos edificios como el teatro y la pulpería y se reconstruyó la plaza, con una inversión de casi 70 millones de pesos, desembolso que fue compartido entre la producción de TVN y el Ministerio de Obras Públicas.<sup>49</sup>

A los gastos se sumó el arriendo de autos de época, por unos 500 mil pesos mensuales. En total, el presupuesto de “Pampa Ilusión” alcanzó a 4 millones de dólares.

---

<sup>49</sup> GRAN VIA PRENSA, Nº 49. Ministerio de Obras Públicas, Diciembre de 2000

### III. RADIOGRAFIA A LA INDUSTRIA EN EL CONTINENTE, EL PODER DE BRASIL Y MEXICO

Las telenovelas son la cara visible de un negocio que mueve más de 300 millones de dólares al año sólo en América Latina, región que produce unos 200 “culebrones” anualmente.<sup>50</sup>

A nivel internacional este género es seguido por unos 2 mil millones de televidentes, en más de 100 países del mundo, con doblajes y/o subtítulos en más de 50 idiomas, dialectos o acentos.<sup>51</sup>

A pesar de que Chile produce en promedio cuatro telenovelas al año y que algunas producciones como “Machos”, “Romané” o “Aquelarre” han sido exhibidas en el extranjero, la industria nacional es relativamente pequeña y con escasa presencia a nivel internacional si se la compara con otras potencias como México, Brasil y Venezuela, que al año facturan una veintena de títulos. Sus realizaciones se caracterizan por satisfacer ampliamente las demandas del mercado y paralelamente llegar hasta otras latitudes, con gran aceptación de la audiencia, lo que se traduce en ganancias multiplicadas para sus realizadores.

---

<sup>50</sup> Conclusiones de la Primera Cumbre Iberoamericana de Telenovelas. Información disponible en línea en <<http://www.tvmasmagazine.com>> [Septiembre de 2004].

<sup>51</sup> Ibid

La clave del éxito del negocio parece estar precisamente en las rentabilidades. De acuerdo al productor Juan Ferrer, quien se ha desempeñado en la televisión mexicana y estadounidense, el costo de una producción varía dependiendo del territorio y de la compañía que la produce.

“La telenovela que se precie de tener un mínimo estándar de calidad no se puede producir por menos de 30 mil dólares y en algunos casos las brasileñas superan los 120 mil dólares por capítulo”, indicó.

Las estadísticas demuestran que por cada dólar invertido por el canal o productora, el ingreso por concepto de publicidad tradicional es de 2,5 dólares. Ello explicaría el poderío alcanzado por las dos de las potencias “telenoveleras” más importantes del mundo, Brasil y México, que cuentan con una gran maquinaria de producción, la cual no descansa y siempre está atenta a la competencia local e internacional.

### **Brasil, un récord Guinness**

La empresa O Globo en Brasil corre prácticamente sola en la carrera de producción nacional, y a escala mundial la industria es reconocida en 130 países hasta donde ha llegado con sus teleseries.

La firma comenzó a producir a mediados de los años cincuenta, con realizaciones caracterizadas por su formato “casero-artesanal”, pues se transmitían en vivo, contaban con un solo estudio y con una gran ambición de abastecer al mercado local.<sup>52</sup>

Ya en los años sesenta y setenta, estas realizaciones se consolidaron como un producto reconocido entre la audiencia y con la finalidad de satisfacer sus demandas se introdujeron nuevos formatos, como el realismo fantástico y las producciones realistas, cuyo máximo representante es “Beto Rockefeller”, de 1968.

Aunque también hubo lugar para producciones de época exitosas –como “La Esclava Isaura” (1979) – en los '80 y '90 la industria se consolida a nivel internacional. Realizadores como Ruy Barbosa son continuadores de la tendencia realista y “reciclan” propuestas de los años '70, como el caso de “Renacer”, relato que se desarrolla en el contexto de la producción cacaotera, “porque es preciso volver la mirada a este período productivo de Brasil”, aseguró la investigadora Ligia Carvajal.<sup>53</sup>

Sin embargo, un hecho que ha caracterizado a la producción carioca es la incorporación de temas tabú anticipándose a sus competidoras en la

---

<sup>52</sup> CARVAJAL, Ligia. Et al. Trayectoria de la telenovela mexicana: el caso de la telenovela brasileña. Serie Apuntes Universidad de Costa Rica. UCR. 1999. Disponible en línea.

región. Por las pantallas de O Globo han pasado con gran éxito de audiencia historias sobre el Sida, la homosexualidad y el incesto, entre otras.

A su trayectoria de casi medio siglo, la cadena sumó un gran reconocimiento al ser incluida en el célebre libro de Récords Guinness, en su calidad de mayor realizadora de historias del mundo de la entretención.

“El primer semestre de este año el canal realizó 1.705 episodios de distintas novelas, que sumados representan 1.262 horas de programas que destacan por su calidad e historias conmovedoras”, informó el portal de radio Cooperativa el 4 de diciembre de 2004.<sup>54</sup>

Luis Erlanger, director de comunicaciones de O Globo dijo sentirse orgulloso por la marca y afirmó que “representa un ‘premio’ para una red de televisión que produce el 90 por ciento de lo que pone en pantalla”.<sup>55</sup>

Pero el Guinness no es todo. O Globo es además la cuarta emisora de televisión comercial abierta del mundo que desde hace varias décadas mantiene cautivo a los telespectadores en los horarios de 18, 19 y 21 horas con exitosas realizaciones dramáticas, caracterizadas por elevados costos

---

<<http://www.ull.es/publicaciones/latina>> [abril de 2004]

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Portal Radio Cooperativa Internet. Santiago. Chile. Disponible en línea en <<http://www.cooperativa.cl>> [Septiembre de 2004].

<sup>55</sup> Ibid

de producción que oscilan entre los 50 mil y 60 mil dólares por emisión, en circunstancias de que cada telenovela tiene 160 capítulos.

La audiencia local es de 80 millones de personas y el costo de treinta segundos de publicidad en el horario estelar gira en torno a los 60 mil dólares.

Por tal razón, no deja de sorprender que las telenovelas sean responsables de un tercio de la facturación de la cadena. Asimismo generan un alto rendimiento a través de los espacios publicitarios y *product placement*.

En promedio una serie carioca consigue amortizar sus costos de producción alrededor del tercer mes al aire. El resto de la ganancia, que proviene de los anunciantes y de los avisos, sirve para sustentar los otros programas de emisora.

Los negocios asociados son también una buena fuente de ingresos. De acuerdo al libro “El espectáculo de la pasión”, de Nora Mazziotti, la transmisión de una novela en Brasil asegura la venta de 200 mil discos de su banda sonora.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> MAZZIOTTI, Nora, et al. El Espectáculo de la Pasión. Las Telenovelas Latinoamericanas. Ediciones Colihue. Buenos Aires, Argentina. Primera edición, 1993.

Entre los éxitos de audiencia de la estación se cuenta la telenovela “Roque Santeiro”, que en 1985 acaparó el 80% de las preferencias de los televidentes. A la historia se suman otras como “El Rey del Ganado”, “Tieta”, “Tierra Nostra” y “El Clon” que registraron *ratings* por sobre los 45 puntos.<sup>57</sup>

Las rentabilidades obtenidas por la red entre los años '80 y '90 fueron destinadas a la construcción de un estudio especialmente dedicado a la producción agilizada de programas para la exportación. Se trata de un complejo industrial de 38 mil metros cuadrados, emplazado en el barrio de Jacarepaguá, en Río de Janeiro, el que demandó una inversión 45 millones de dólares.<sup>58</sup>

### **Amor a la mexicana**

Una verdadera ciudad tiene instalada la empresa Televisa en el Barrio San Angel, en el Distrito Federal de México. Esa es la fábrica de sueños, como se autodenomina la firma, cuyo sello distintivo son sus “culebrones” que han sido vistos en unos 125 países.<sup>59</sup>

La producción de las primeras telenovelas del Telesistema Mexicano (antiguo nombre de la estación) obedeció a fines exclusivamente

---

<sup>57</sup> Revista América Economía. La receta mexicana de O Globo. 13 de julio de 2000

<sup>58</sup> CARVAJAL, Ligia. Et al. Op. Cit.

<sup>59</sup> Diario El Universal. México. 13 de marzo de 2004. Disponible en línea <<http://www.eluniversal.com.mx>> [Marzo de 2004].

comerciales, pues la firma Colgate-Palmolive invirtió una fuerte cantidad para traspasar el éxito de los radioteatros a la incipiente industria televisiva, práctica con la que garantizaría una impactante publicidad. Fue así como nació “Senda Prohibida”, de 1958, inscrita en la historia como la primera telenovela mexicana.

De ahí en adelante la industria no paró. Desde 1975 a 1981 Televisa produjo telenovelas para reforzar los valores sociales y promover el desarrollo. La más representativa de esta corriente fue “Ven Conmigo”, cuyo tema central era la alfabetización de los adultos. Mientras estuvo en pantalla se registró un aumento de 63% en las inscripciones en el sistema abierto de educación.<sup>60</sup>

Con similar estrategia se estrenó en 1978 “Acompáñame” que trataba sobre la planificación familiar. Su resultado: las ventas de anticonceptivos en el Distrito Federal aumentaron en 23% durante su transmisión.<sup>61</sup>

A pesar del gran éxito que registraban en el mercado local, el reconocimiento mundial solo llegó en 1979 con la telenovela “Los Ricos También Lloran”, que fue vendida a más de 60 países, razón por la que aún figura –a 25 años de su estreno– como el mayor éxito comercial de Televisa.

---

<sup>60</sup> Revista latinoamericana de comunicación Chasqui. Estudios sobre culturas contemporáneas. Vol. 11 N° 4-5. Abril 2000.

<sup>61</sup> Ibid



A la fecha la estación cuenta con un catálogo de más de 500 producciones y produce telenovelas a un costo promedio de 40 mil dólares por capítulo.

Su liderazgo indiscutido a nivel internacional se vio interrumpido con la irrupción de TV Azteca, empresa televisiva formada en 1994 tras adjudicarse la licitación de medios de comunicación en el país.

En 1996 la nueva televisora destinó más de 15 millones de dólares en equipos para producción de telenovelas. El trabajo partió con la realización de “Nada Personal”, historia que revolucionó el concepto de producciones dramáticas en el país, donde las clásicas “cenicientas” fueron reemplazadas por corruptos políticos y los príncipes azules por narcotraficantes.

Ya al 2001, TV Azteca producía siete telenovelas al año, que representaron más de mil horas de programación.

Sin embargo, la competencia no ha sido lo suficientemente fructífera para la industria azteca. Así al menos lo cree el periodista Alvaro Cueva, quien acusa una suerte de estancamiento en la realización de series dramáticas en su país.

“La industria de la telenovela en México está pasando por una redefinición, similar a la que está pasando México como nación. A partir del 2000 entramos en un proceso de transición, que trajo cambios en diversos

aspectos de la economía y la sociedad, y el desorden que ha generado la situación se refleja en las telenovelas, donde coexisten producciones totalmente opuestas entre sí, lo que hace que los patrocinadores se confundan”, explicó Cueva, quien denunció que el nuevo escenario ha afectado la comercialización y patrocinios locales de las producciones.

“Nuestras telenovelas presentan urgencias económicas, situación sin precedentes. Antes se hacía una telenovela que contaba una historia, se transmitía y se exportaba. Pero ahora se pone al aire una novela que pelea su espacio con la publicidad al aire, lo que sin duda genera un desorden que percibe el televidente”, señaló.

Indicó que el uso excesivo del *product placement* pone en riesgo la comercialización al extranjero, pues “no todos los países están dispuestos a realizar esas menciones comerciales”.

El periodista puso de ejemplo la producción “Corazones al límite”, exhibida a las 19 horas y enfocada al público infante juvenil y en la que se hace directa alusión a toallas femeninas o teléfonos celulares, “la cámara se queda literalmente pegada frente a estos productos”, señaló.

Cueva, quien además es autor de dos libros en la materia (“Lágrimas de cocodrilo” y “Sangre de mi sangre”), indicó que sólo el orden puede resolver el actual problema que afecta a las producciones.

“Es necesario que las historias fluyan, que el televidente no sea testigo de los cambios de guión en pantalla y que de esa manera pueda disfrutar del producto”, argumentó el periodista, quien señaló que la lucha por el *rating* entre Televisa y Tv Azteca atenta contra la calidad del producto, ya que sus realizadores deben ajustar constantemente el guión sobre la marcha.

A pesar de la situación, Cueva asegura que la teleserie mexicana aún posee a su alrededor una serie de industrias satelitales que se potencian en torno a ella.

“Ahora se venden incluso DVDs con ediciones especiales de telenovelas exitosas, a estas se suman los discos, las giras de las estrellas por diversas zonas del país, álbumes de figuras y otros productos de *merchandising* que incluyen el logo de cada teleserie y que tienen una venta significativa”, agregó.

En una situación opuesta se encontrarían las revistas especializadas o del corazón que durante los últimos años han registrado caídas considerables en sus ventas. Por ejemplo TV y Novelas en Miami, perteneciente al grupo Televisa, disminuyó su circulación de 175 mil ejemplares semanales a 67 mil en 2003.

En tanto que en México, la publicación ha caído de 400 mil ejemplares semanales a 210 mil. Mientras que la revista TV Notas despidió a gran parte de su personal y continuó funcionando con sólo dos empleados.<sup>62</sup>

### **Yo quiero ser actor**

El Centro de Educación Artística de Televisa (CEA), el de Formación Actoral de TV Azteca y Casa Azul de Argos son los tres lugares más afamados de instrucción escénica televisiva que posee México.

Según cifras de la Asociación Nacional de Actores (ANDA), en conjunto estas tres instituciones reciben unas 14.200 solicitudes de ingreso al año en circunstancia que ofrecen matrícula solo para 116 alumnos.<sup>63</sup>

El más grande de éstos es el CEA. De sus filas han egresado la mayoría de los protagonistas de las últimas telenovelas de Televisa. Entre estos se cuentan a Araceli Arámbula (“Cañaveral de Pasiones”, “Abrázame Muy Fuerte”), Fernando Colunga (“María la del Barrio”, “Esmeralda”) y Susana González (“Entre el amor y el odio”). Su prestigio y la posibilidad de acceder a un puesto en los estudios de San Angel hacen que al año sus postulaciones lleguen a los 10 mil jóvenes, aunque sólo 50 consiguen entrar.

---

<sup>62</sup> El Universal. México. 13 de marzo de 2003. Disponible en línea <<http://www.eluniversal.com.mx>> [Marzo de 2004].

<sup>63</sup> Datos publicados en sitio web de la Asociación Nacional de Actores (ANDA) <<http://www.actores-anda.org.mx>> [abril de 2004].

Durante tres años los estudiantes son instruidos 60 horas a la semana en diversas disciplinas como canto, actuación, modelaje y baile. La carrera es gratuita y durante el período de clases, los jóvenes reciben una asistencia económica, beneficio que puede prolongarse hasta un año después de su egreso mientras consiguen trabajo.

Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas. De los 50 que ingresan, un máximo de 20 consiguen egresar, 5 de ellos obtienen papeles de relevancia, otros 5 consiguen pequeñas participaciones en telenovelas o programas de entretenimiento y el resto está desempleado.

Un poco más favorable es la situación para los 30 alumnos que logran ingresar del Centro de Formación de TV Azteca, entidad que recibe unas 4 mil postulaciones al año.

Al igual que en Televisa, la institución beca completamente a sus alumnos durante los 2 años de carrera con un régimen menos estricto que el anterior, con clases 35 horas a la semana.

En promedio se gradúan unos 18 estudiantes y 17 de ellos consiguen trabajo inmediato en la estación.

Según registros de ANDA, los recién egresados de estas escuelas, en su mayoría interpretan papeles pequeños, denominados "Categoría primera",

por lo que reciben unos 667 pesos mexicanos por capítulo (poco más de 35 mil pesos chilenos).

A juicio del periodista mexicano Alvaro Cueva, el excesivo interés de los jóvenes por ser figuras de televisión, obedecería precisamente a la influencia que ésta ejerció en su proceso formativo.

“Los jóvenes de hoy crecieron con una serie de telenovelas en las que se hacía hincapié que lo mejor que le podía pasar a un joven era convertirse en estrella. Por ejemplo, en las dos ediciones de ‘Alcanzar una Estrella’ y ‘Muchachitas’, el mensaje era ‘conviértete en estrella para existir’. Esos niños de los noventa son jóvenes que tienen la idea clara de ser ‘estrellas’. Es similar a los que pasó con los niños de los ’80 donde el modelo de trabajo exitoso impuesto por las telenovelas eran profesionales como arquitectos, doctores y abogados”, indicó.

Cueva asegura que más allá de las ganancias económicas que pueda reportar este oficio, lo que prima en estos casi 15 mil aspirantes a actores es su deseo de reconocimiento social.

“México y especialmente el Distrito Federal es una zona tan congestionada y sobre poblada que la única manera de ‘existir’, es llamar la atención y aparecer en las pantallas de televisión”, dijo.

## **El futuro del mercado en la globalización**

A juicio del productor Juan Ferrer, en materia de liderazgo en el mercado internacional México sigue siendo el líder.

“Brasil, Colombia y Venezuela son buenos productores, sin embargo y a pesar del éxito en sus mercados locales, lo cierto es que sólo colocan una o dos en los mercados internacionales”, indicó Ferrer, quien a modo de ejemplo recuerda producciones colombianas como “Café con Aroma de Mujer” (1994), “Yo Soy Betty, la Fea (1999) y “Pedro el Escamoso” (2001).

En tanto, México año a año suma éxitos mundiales con títulos como “Cañaveral de Pasiones” (1996), “Esmeralda” (1997), “María Mercedes” (1992), “María la del Barrio” (1996), “La Dueña” (1995), “El Privilegio de Amar” (1998), “Abrázame muy Fuerte” (2000) y “Salomé” (2001) todos realizados en Televisa, mientras que su competidora TV Azteca no se queda atrás con producciones reconocidas fuera de sus fronteras, entre las que se cuentan “Nada Personal” (1996), “Mirada de Mujer” (1997), “Catalina y Sebastián” (1999) y “Cuando seas mía” (2001).

El ejecutivo señaló que Brasil recientemente tuvo el acierto de doblar sus producciones con acento mexicano, ello con la finalidad de acceder al público latinoamericano acostumbrado a escuchar las series dobladas en el país azteca.

Ferrer indicó que la medida fue clave para el éxito de “Terra Nostra” (1998), millonaria producción, a la que posteriormente se sumaron “Lazos de familia” (2000), “El Clon” (2002) y “Terra Esperanza” (2003).

Sin embargo el liderazgo estaría en miras de sufrir transformaciones con la entrada de Estados Unidos como productor o co-productor de telenovelas. Ese es al menos el gran salto que experimentó Telemundo.

La segunda cadena hispanoparlante más grande de los Estados Unidos decidió en 1998 cancelar la emisión de telenovelas y cambiarlas por *sitcoms* (comedia de situaciones) o series dramáticas. Como resultado la cadena registró en el verano de 1999 una caída del *rating* del orden del 25% en el horario central (*prime*). Meses más tarde, y tras la llegada de una nueva administración, la cadena comenzó a emitir 7 novelas diarias, decisión que permitió revertir la tendencia y elevar de 5 a 30 puntos sus índices de sintonía.

“El nuevo director de la estación James McNamara conocía muy bien la importancia de las telenovelas, y fue quien propuso la idea de entrar al negocio de la coproducción”, indicó Juan Ferrer, quien argumentó que el 65% del público que sigue las teleseries en EE.UU es mexicano.

Es por ese motivo que las telenovelas realizadas en Miami se apegarían a la fórmula azteca contratando a actores de ese país, con el propósito de encontrar la aceptación del público, pues –según explica el



productor- la mezcla de acentos con la inclusión de actores de diferentes países puede ser un factor que puede jugar en contra a la hora de buscar el favoritismo del público.

“La audiencia principalmente mexicana, al estar en un país extraño precisamente buscará identificarse en las producciones, buscará sus raíces”, argumentó.

### **Hitos Internacionales**

**La Esclava Isaura.** Brasil 1976-1977. Es considerada el primer gran éxito internacional de Globo. Fue vendida a más de 30 países. La investigadora argentina Nora Mazziotti comenta el caso de Fidel Castro que adecuaba sus reuniones de gabinete al horario de exhibición de “La esclava...”.<sup>64</sup> En China obtuvo una audiencia superior a los 450 millones de personas en los noventa.

**Marimar:** Producto de origen mexicano, protagonizada por la cantante Thalía, cuenta las desventuras de una huérfana que se enamora y es engañada por el joven heredero de la familia más poderosa de un pequeño pueblo costero.

En Marruecos obtuvo más publicidad que el Mundial de Fútbol de Francia de 1998 y durante su exhibición en Filipinas, la protagonista alcanzó tal

---

<sup>64</sup> MAZZIOTTI, Nora. Op cit. Pág 29

popularidad que durante su visita a Manila fue recibida con honores reservados solo a los jefes de Estado.<sup>65</sup>

**Kassandra:** De procedencia venezolana, es la historia de una joven que al nacer es separada de sus padres y entregada a un campamento gitano para su cuidado. Su impacto durante la exhibición en Yugoslavia, llevó a los habitantes de Kucevo a escribir a las autoridades venezolanas para exigir el fin del juicio realizado en contra de la protagonista, de quien estaban seguros de su inocencia. La historia paralelamente era exhibida en Bulgaria con diez episodios de adelanto con respecto a Yugoslavia. La ventaja fue aprovechada por los búlgaros que habitaban en la frontera y por unos 2 dólares contaban a sus vecinos un adelanto los próximos capítulos.<sup>66</sup>

**Villa María:** Es la primera telenovela realizada en Croacia, con un presupuesto de 4,6 millones de dólares, y varios meses de pre-producción. La idea de hacer una historia local nació del favoritismo del público hacia producciones dramáticas y el interés de éste por ver en las pantallas historias que les representaran, señaló el productor Roman Majetic. Semanas antes de su lanzamiento ya había interés de televisoras de Yugoslavia, Polonia, Hungría, Republica Checa y Eslovenia, razón por la que se definía la estrategia de venta de derechos a esos países.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Revista El Correo de la UNESCO. Un mundo de Telenovelas. Mayo 1999. <[http://www.unesco.org/courier/1999\\_05/sp/connex/txt1.htm](http://www.unesco.org/courier/1999_05/sp/connex/txt1.htm)> [diciembre de 2003].

<sup>66</sup> Ibid

<sup>67</sup> Revista TV Mas. Año 6 N°45. Marzo Abril 2004 <<http://www.tvmasmagazine.com>> [Marzo de 2004].

**Manuela:** Realización ítalo-argentina protagonizada por Grecia Colmenares, la heroína latinoamericana por excelencia a fines de los 80 y principios de los noventa. Fue exhibida en Eslovenia, con gran éxito de audiencia, lo que dio paso al lanzamiento de libros de bolsillo con las historias de su protagonista, camisetas y otros artículos de *merchandising*. En ese país la revista "Kvety" (Flores), publicó un número con Colmenares en portada, cuya edición de 250 mil ejemplares se agotó en un par de días.

**Esmeralda:** La producción mexicana de mediados de los noventa, inspirada en el clásico de Dellia Fiallo llamado antes "Topacio", es la historia de una huérfana ciega que se enamora de un rico heredero que resulta ser el hijo adoptivo de los verdaderos padres de la joven. Durante su exhibición en Hungría, fue tal el impacto que sus seguidores realizaron una colecta para financiar la operación que le devolvería la visión a Esmeralda, y en la República Checa los restaurantes que no tenían televisión en sus salas sufrían de vacíos completos los lunes y viernes a las 20:00 horas.<sup>68</sup>

**Muñeca Brava:** De factura Argentina (Telefé, 1998) fue protagonizada por la actriz y cantante uruguaya Natalia Oreiro. Si bien fue uno de los programas más vistos en el mercado local, su exhibición en el viejo continente trajo dividendos a Oreiro ya que sus producciones discográficas alcanzaron tres discos de platino en la República Checa durante el 2001. Al año siguiente viajó a Hungría para presentarse en vivo en la "Gran Sala Lucerna", llenando

---

<sup>68</sup> Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. "Europa del Este, adicción a la telenovela latinoamericana". N° 74. Año 2001. Disponible en línea <<http://www.comunica.org/chasqui/sorrosa74.htm>> [Agosto de 2004].

sus 2.500 butacas, con entradas de un valor único de 599 coronas, que equivale a unos 7 menús Big Mac o al tercio del valor promedio del arriendo de una vivienda en Praga.<sup>69</sup>

**Yo soy Betty, la fea:** Escrita por Fernando Gaitán, (Colombia, 2001) es la historia de una secretaria poco agraciada físicamente, pero de mentalidad brillante. Fue comercializada en unos 120 países y puede ser sindicado como el más reciente fenómeno de audiencia en la materia. A modo de ejemplo en España, el último capítulo –en el que la protagonista logra casarse con su amado jefe– logró un récord de sintonía: fue vista por 4.286.000 televidentes.

El éxito de la telenovela significó millonarias utilidades para RCN, cadena televisiva que hasta antes de la emisión de la telenovela presentaba serios déficits, que hacían incluso pensar en la bancarrota. Según cálculos de la prensa colombiana “Betty” terminó generando utilidades al canal por más de 1,3 millones dólares mensuales, entradas provenientes de avisaje tradicional y su agresiva propuesta de *Product Placement*. Al finalizar el 2001 RCN logró 13,5 millones de dólares por concepto de ventas al extranjero.

Para prolongar el éxito de la telenovela, que se extendió por más de un año, la televisora solicitó a su guionista escribir una segunda parte, esta vez en el formato de serie con capítulos unitarios. Así nació Ecomoda, que a pesar de haber sido vendida a una decena de países –entre ellos Chile– no consiguió el repetir el impacto de la primera parte. Por si eso fuera poco, la cadena

---

<sup>69</sup> Ibid

ideó una serie de dibujos animados (“Betty Toons”) con historias sobre la infancia de los personajes.

A partir del fenómeno la industria colocó en el mercado muñecas que asemejaban el descuidado *look* de la protagonista. El producto llegó a los mercados de Colombia, Puerto Rico y Estados Unidos a un costo de 18 dólares la unidad.<sup>70</sup>

**Los Ricos También Lloran.** Producida en México a fines de los 70, transformó a Mariana (el personaje encarnado por Verónica Castro) en una figura reconocida en distintos rincones del mundo. El régimen socialista en Moscú homenajeó a su protagonista con una estatua en una plaza pública y sólo en Rusia alcanzó una audiencia de 100 millones de telespectadores.<sup>71</sup>

**Cristal:** La historia venezolana de la joven huérfana que desea ser una reconocida modelo internacional, cautivó de tal manera al público de España, país donde ha sido exhibida en siete oportunidades. El desenlace durante su primera emisión –a fines de los ochenta– registró una audiencia superior a las 11 millones de personas.

**Café con Aroma de Mujer:** El primer éxito internacional del guionista colombiano Fernando Gaitán (1994) fue vendido a más de 70 países. El amor imposible entre Gaviota y Sebastián, una humilde recolectora de café y un rico hacendado, fue reeditada por TV Azteca el 2001 bajo el sugerente

---

<sup>70</sup> Diario El Tiempo. Bogotá, Especial “Telenovelas en Colombia”. 9 de marzo de 2001.

<sup>71</sup> Conclusiones de la Primera Cumbre Iberoamericana de Telenovelas. Op cit.

nombre de “Cuando seas mía”, refrito que también consiguió favorables resultados en *ratings* en los más de 30 países donde se ha exhibido.

**Mirada de Mujer.** La primera gran producción de TV Azteca que logró arrebatarle la sintonía a Televisa. Es el relato de una mujer que a los 50 años se cansa de las aventuras extra maritales de su esposo y decide involucrarse con otro hombre, 20 años menor que ella. Su argumento fue duramente criticado por grupos conservadores que exigieron su retiro de las pantallas, sin embargo su éxito comercial fue tal que firmas multinacionales como Procter & Gamble, Coca-Cola y Ford hacían filas para comprar avisos de sus tandas comerciales.<sup>72</sup>

**El Clon:** Megaproducción brasileña sobre el tema de la clonación humana y sus consecuencias. Tuvo un costo de US\$ 100 mil por capítulo, con un total de 190 episodios.

---

<sup>72</sup> Portal de Tv Azteca. Noticias Corporativas. Abril de 2004.  
<[http://www.tvazteca.com/corporativo/prensa/n\\_corporativas.shtml](http://www.tvazteca.com/corporativo/prensa/n_corporativas.shtml)> [Abril de 2004].

#### IV. ¿PRODUCTOS DE EXPORTACION NO TRADICIONAL?

El investigador venezolano Daniel Mato reconoce que las telenovelas suelen ser el principal rubro de exportación de las grandes televisoras latinoamericanas, aproximadamente entre el 70% y 80% de las exportaciones de cada empresa. No obstante la comercialización a mercados foráneos no representa un alto porcentaje de las ventas anuales de las grandes firmas de TV del continente.

La explicación de Mato se basa en la premisa de que las ventas por publicidad en la propia pantalla, es decir el mercado local, constituye el principal rubro de ingreso para estas empresas.

“Por ejemplo, en el período 1995-1998 las exportaciones de telenovelas sólo representaron el 8% del total de las ventas locales por publicidad en su pantalla que realizaron RCTV y Venevisión de Venezuela, el 5% de las ventas locales por publicidad de Televisa México y el 2,5% de las ventas locales por publicidad de TV Globo de Brasil”, señaló.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> MATO, Daniel. Op. Cit.

Lo anterior se explica al examinar las diferencias entre costos de producción y los precios de exportación de las teleseries en distintos mercados. Mato postula que los productos televisivos constituyen un bien de tipo muy particular.

“El precio al que se comercializan en el mercado mundial no guarda directa relación con los valores de producción del producto, ya que una vez amortizado el gasto, los costos de elaboración de las copias son prácticamente insignificantes. Así, una vez que los costos de producción de los originales se han cubierto en su respectivo mercado cautivo (generalmente se trata del local en caso de no tratarse de una coproducción), las copias pueden venderse a un precio muy bajo. Esto no es exclusivo de las telenovelas, ocurre con numerosos productos televisivos, incluso con series facturadas en Hollywood.”<sup>74</sup>

De acuerdo a lo señalado por el propio Mato y por el productor Juan Ferrer, los precios de exportación suelen depender de factores tales como el éxito de la telenovela en su mercado interno, la cantidad de población de los países importadores, su poder adquisitivo, el total del gasto en publicidad televisiva del país comprador, así como la cobertura de la televisora importadora en relación a la población total.

---

<sup>74</sup> MATO, Daniel. Op. Cit



Por ello el investigador concluye que desde el punto de vista económico no resultaría conveniente, sino más bien sumamente riesgoso, apostar a producir telenovelas pensando más en la exportación que en los respectivos mercados internos.

A modo de ejemplo, explicó que la producción colombiana “Pedro El escamoso” (exhibida en Chile por Canal 13) fue vendida a Telemundo a 6.250 dólares el capítulo, a RCTV de Venezuela a 3 mil dólares, mientras que con El Salvador el negocio se cerró a menos de 2 mil el episodio.

“Exportar una telenovela no es algo que se logra en un abrir y cerrar de ojos, donde vender una o dos no constituye ninguna ganancia. La clave está en la constancia, porque más allá de las ganancias económicas, las teleseries pueden transformarse, por ejemplo, en un excelente producto de promoción turística y social”, señaló el productor Ferrer, quien explicó que una de las estrategias fundamentales para traspasar las fronteras es la asistencia a ferias internacionales de compra y venta de productos televisivos, como Los Angeles Screening o Mipcom por mencionar algunas.

“Cerrar negocios internacionales implica un conocimiento importante de la diferencia entre los distintos mercados, pues es imposible aplicar a todos las mismas tarifas. Además la sola asistencia ya genera una ganancia porque son la mejor escuela para aprender de la experiencia de los demás,

de cómo funciona el negocio de la televisión y cómo aprovechar sus ventajas”, explicó el ejecutivo.

A pesar de que nuestro país cuenta con una industria relativamente pequeña, el investigador Valerio Fuenzalida cree que la consolidación de ésta pasaría por la exportación de las producciones dramáticas.

“Yo veo dos caminos de crecimiento que pueden ir en paralelo. Uno es producir más ficción para nuestra audiencia y la otra es exportar las teleseries”, aseguró Fuenzalida.

Explicó que a pesar de la supremacía de la industria mexicana y brasileña, es preciso buscar el nicho en el mercado y el tipo de novela que desea producir.

“El desarrollo de una telenovela de exportación exige voluntad de parte de los canales. Así como una vez se propusieron crear áreas dramáticas, ahora está presente el desafío de hacer productos de exportación. Eso implica que se deben tomar una serie de decisiones, como asociarse con casas distribuidoras internacionales, que conozcan del negocio, y abordar aspectos tan básicos como el lenguaje y el vestuario, pues Chile ya cuenta con los recursos suficientes para dar la pelea y sólo hay que proponérselo”, indicó.

## **CONCLUSIONES**

### **LA GUERRA CONTINUARÁ**

Tras la revisión de la historia y el impacto económico de la industria de las teleseries a nivel nacional, es posible asegurar que lejos de ser perjudicial, la llamada “guerra de las teleseries” ha resultado beneficiosa para los canales que han apostado por el drama.

Además de obtener utilidades económicas, las televisoras han consolidado su imagen productora en el competitivo mercado nacional, donde la sintonía no sólo se disputa en señales abiertas, sino que también en el sistema de televisión por cable.

Asimismo, otra de las “utilidades” financieras del mercado de la TV, se relaciona con los traspasos económicos hacia otras áreas culturales. No sólo están los actores, quienes a partir del trabajo en pantalla pueden concretar proyectos teatrales y llevar público hasta las salas, sino que también se han beneficiado las industrias publicitarias, discográficas y editoriales, sólo por nombrar a algunas.

Del mismo modo, el propio género dramático ha dado señales de diversificación. Las estaciones nacionales ya no sólo presentan realizaciones

orientadas a todo espectador, sino que también se han atrevido con producciones dirigidas al público juvenil y adulto.

De igual forma, el proceso de crecimiento ha posibilitado la extensión hacia otros formatos como telefilmes, seriales y los llamados “docudramas” (recreaciones de historias reales), que abundan no sólo en la parrilla programática de los canales realizadores de teleseries, sino que se proyectan en otras estaciones como Chilevisión, que para el 2005 apostó por la exhibición de un nuevo ciclo de teatro de comedia y la producción de telefilmes, una muestra más de que la ficción en nuestro país vende y que la llamada “guerra” tendrá nuevas batallas, con otros frentes y protagonistas.

Los hechos relatados reafirman la hipótesis planteada respecto a la importancia estratégica que tienen las teleseries –y el mundo de la ficción en general– para la industria televisiva actual, que vive en una constante competencia, donde las glorias pasadas son olvidadas casi en forma instantánea al presenciar una derrota.

A modo de ejemplo se puede mencionar a TVN y su telenovela del primer semestre del 2005 “Los Capo”, una historia de época sobre inmigrantes italianos en Chile, que sucumbió en sintonía frente a la contemporánea apuesta de Canal 13 “Brujas”.

A pesar del largo historial de victorias en la materia, el fracaso caló hondo en la red estatal, que por concepto de avisaje dejaría de percibir unos \$3 mil millones.<sup>75</sup>

Más aún, el naufragio de “Los Capo” repercutió fuertemente en el llamado “tren programático” de la estación. La producción dramática no entregó un buen “piso” de *rating* al noticiero central de las 21 horas y en consecuencia al “*prime time*”, (cuyos efectos pueden ser perfectamente materia de un estudio posterior).

En concreto, el “descarrilamiento” amenazó con golpear las arcas de TVN, que para salir de la crisis utilizó como arma una nueva teleserie para adultos en el horario *prime*, abriendo de esa forma un nuevo frente de batalla.

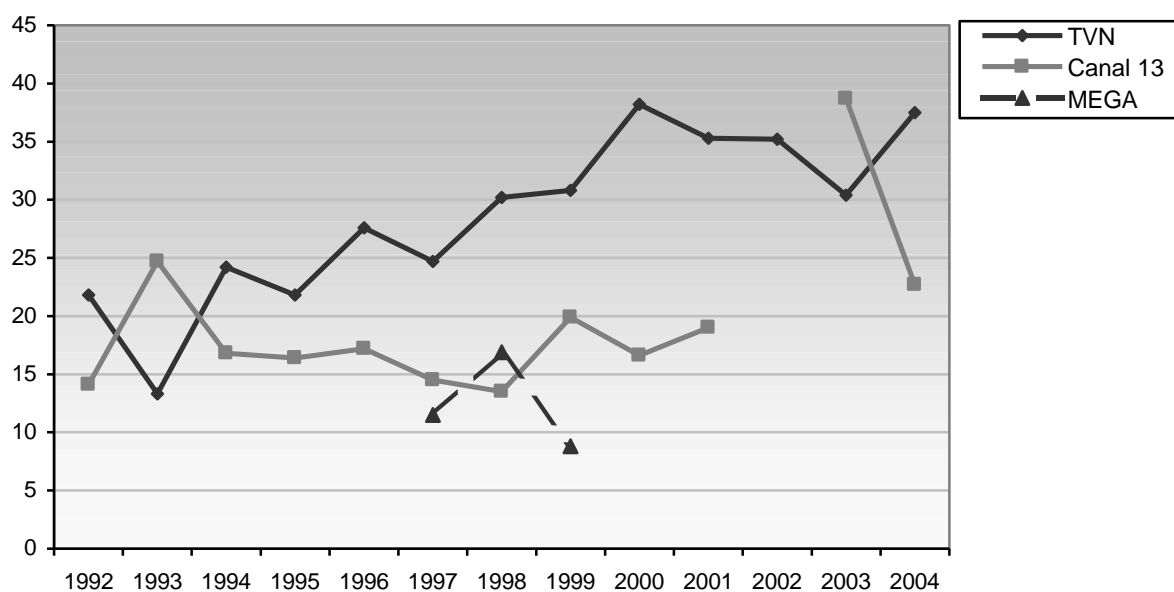
---

<sup>75</sup> Revista Wikén. Diario El Mercurio. Santiago. 8 de abril de 2005.



## ANEXOS

### 1. EVOLUCION HISTORICA DE RATING DE TELESERIES EN CHILE, POR AÑO, PRIMER SEMESTRE<sup>76</sup>



<sup>76</sup> Elaborado a partir de información de Foro y Portal de Televisión y Espectáculo Chilenos. <<http://www.fotech.cl>> [Julio de 2004] [Marzo de 2005]

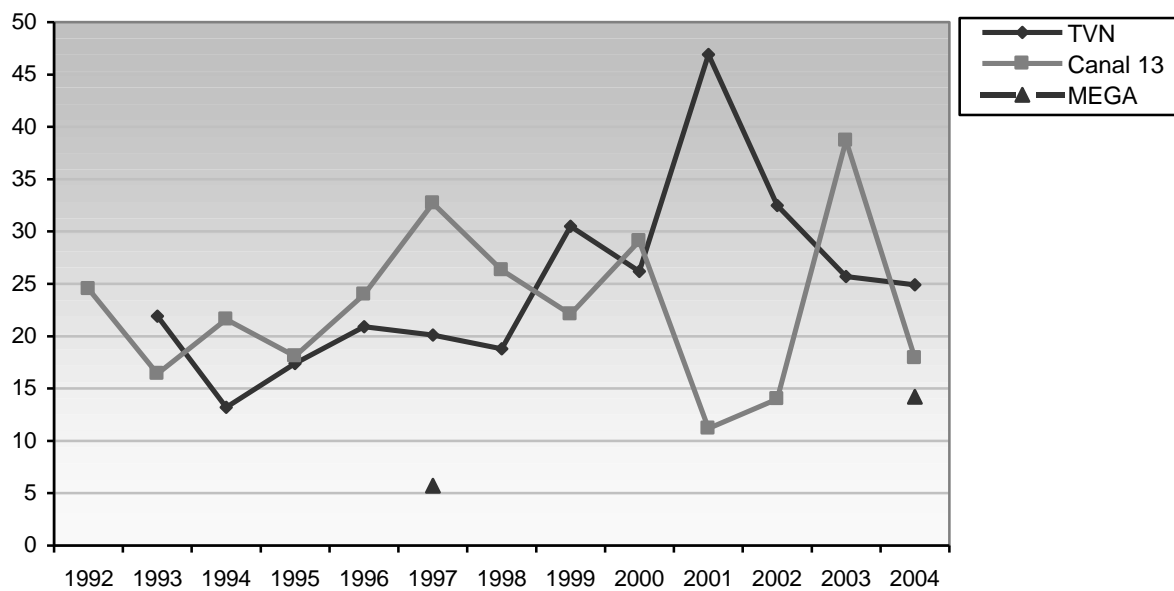
## CUADRO DE GRAFICO 1

	TVN		Canal 13		MEGA	
1992	Trampas y Caretas	21,8	El Palo Al Gato	14,1		
1993	Jaque Mate	13,3	Marrón Glacé	24,7		
1994	Rompecorazón	24,2	Champaña	16,8		
1995	Estúpido Cupido	21,8	El Amor está de moda	16,4		
1996	Sucupira	27,6	Marrón Glacé, el regreso	17,2		
1997	Oro Verde	24,7	Eclipse de Luna	14,5	Rosabella	11,5
1998	Iorana	30,2	Amándote	13,5	A todo dar	16,9
1999	La Fiera	30,8	Fuera de Control	19,9	Algo está cambiando	8,8
2000	Romané	38,2	Sabor a ti	16,6		
2001	Pampa Ilusión	35,3	Corazón Pirata	19		
2002	El Circo de las Montini	35,2	---			
2003	Puertas Adentro	30,4	Machos	38,7		
2004	Los Pincheira	37,5	Hippie	22,7		

---



## 2. EVOLUCION HISTORICA DE RATING DE TELESERIES EN CHILE, POR AÑO, SEGUNDO SEMESTRE<sup>77</sup>



<sup>77</sup> Elaborado a partir de información de Foro y Portal de Televisión y Espectáculo Chilenos. <<http://www.fotech.cl>> [Julio de 2004] [Marzo de 2005].

## CUADRO DE GRAFICO 2

	TVN	Canal 13	MEGA
1992	---	Fácil de Amar 24,5	
1993	Ámame 21,9	Doble Juego 16,4	
1994	Rojo y Miel 21,6	Top Secret 13,2	
1995	Juegos de Fuego 17,4	Amor a domicilio 18,1	
1996	Loca Piel 27,6	Adrenalina 24	
1997	Tic Tac 20,1	Playa Salvaje 32,7	Santiago City 5,7
1998	Borrón y cuenta nueva 18,8	Marparaíso 26,3	
1999	Aquelarre 30,5	Cerro Alegre 22,1	
2000	Santoladrón 26,2	Yo Soy Betty, la fea <sup>78</sup> 29,1	
2001	Amores de Mercado 46,9	Piel Canela 11,2	
2002	Purasangre 32,5	Buen Partido 14	
2003	Pecadores 25,7	Machos 38,7 <sup>79</sup>	
2004	Destinos Cruzados 24,9	Tentación 17,9	Xfea2 14,2

<sup>78</sup> Producción colombiana, programada en el horario de las telenovelas nacionales en Chile

<sup>79</sup> La exhibición de Machos se extendió hasta fines de octubre de 2003, y tras su término se exhibió un resumen llamado "Machos Gold"

## BIBLIOGRAFIA

### ENTREVISTAS

- Carolina Ascencio. Productora de eventos. Entrevista telefónica. 31 de mayo de 2004. Fono 084996206.
- Ricardo Solar. Publicista de la agencia SurOeste. Entrevista realizada en 15 de junio en las oficinas de la agencia, en la comuna de Las Condes. Santiago.
- María José Aguirre. Productora de Televisión. Entrevista realizada el 5 de junio de 2004. Santiago.
- Alvaro Cueva. Periodista mexicano. Entrevista telefónica. 5 de julio. Fono: 55- 56 82 73 05.
- Valerio Fuenzalida. Académico e investigador Universidad Católica. Entrevista realizada el 3 de agosto en la comuna de Providencia, Santiago.
- Silvana Gutiérrez. Directora de Cuentas. Agencia Blur Publicita. Entrevista realizada el 15 de agosto, en las oficinas de la agencia, comuna de Providencia.
- Juan Ferrer. Productor mexicano. Entrevista vía correo electrónico. Agosto de 2004. [juan.ferrer@starmedia.com](mailto:juan.ferrer@starmedia.com).
- Juan Pablo Vial. Area de negocios de Mega. Chile. Entrevista Telefónica, 13 de septiembre de 2004. Fono: 8504665.

### FUENTES ESCRITAS

- BARBERO, Jesús Martín. La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana. Universidad del Valle. Cali. Colombia. 1987.
- CARVAJAL, Ligia. Et al. Trayectoria de la telenovela mexicana: el caso de la telenovela brasileña. Serie Apuntes Universidad de Costa Rica. UCR. 1999. Disponible en línea. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina>> [abril de 2004].
- HURTADO, María de la Luz, et al. Historia de la Televisión en Chile (1952-1973). Colección Documentos. Editorial Céneca. Santiago. Primera Edición. 1989.

- MATO, Daniel. Transnacionalización de la Industria de la telenovela. Universidad Central de Venezuela. Septiembre 2001. Disponible en línea <[http://www.geocities.com/global\\_cult\\_polit.htm](http://www.geocities.com/global_cult_polit.htm)> [junio de 2004].
- MAZZIOTI, Nora, et al. El Espectáculo de la Pasión. Las Telenovelas Latinoamericanas. Ediciones Colihue. Buenos Aires, Argentina. Primera edición, 1993.
- SANTA CRUZ, Eduardo. La Telenovela Chilena. Ponencia presentada al Congreso de la Asociación Latinoamericana de investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Santiago, abril de 2000.
- TIRONI, Eugenio y Cavallo, Ascanio. Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales. Págs.168-169. Aguilar Chilena de Ediciones. Santiago. Primera Edición. 2004.

#### REVISION DE MEDIOS ESCRITOS Y DIGITALES

- Conclusiones de la Primera Cumbre Iberoamericana de Telenovelas. Información disponible en línea <<http://www.tvmasmagazine.com>> [Septiembre de 2004].
- Encuestas Fundación Futuro años 2000, 2001, 2003 y 2004. Disponible en línea <[http://www.fundacionfuturo.cl/estudios\\_ultimos\\_estudios.php](http://www.fundacionfuturo.cl/estudios_ultimos_estudios.php)> [junio de 2004].
- Diario El Tiempo. Bogotá, Especial "Telenovelas en Colombia". 9 de marzo de 2001.
- Diario El Universal. México. 13 de marzo de 2003.
- Diario La Cuarta Santiago.Especial de la Nueva Ola. 9 noviembre de 2000
- Diario La Cuarta. Santiago. Pág 31. 31 de octubre de 2003.
- Diario La Segunda. Santiago. Pág 41. 10 de marzo de 2004.
- Diario La Tercera. Chile. Pág.27 9 de octubre de 1988.
- Diario La Tercera. Chile. Pág 41. 21 de febrero de 1997.
- Diario La Tercera. Chile. Pág 35. 12 de agosto de 1997.
- Diario La Tercera. Chile. Pág 24. 23 de abril de 2004.

- Diario La Tercera. Chile. Pág 47. 30 de octubre de 2004.
- Gran Vía Prensa. Ministerio de Obras Públicas, Chile. Nº 49 Diciembre de 2000.
- Periódico El Periodista. Chile Año 2, Nº 4. 3 de agosto de 2003.
- Portal de Televisión y Espectáculos Chileno. FOTECH <<http://www.fotech.cl/verarttsch.php?id=72>> [julio de 2004].
- Portal Invertia. Terra.cl .Chile. 8 de marzo de 2004. [marzo de 2004].
- Portal Invertia. Terra.cl. Chile. 8 de junio de 2004. [junio de 2004].
- Portal Radio Cooperativa. Santiago. Chile. Disponible en línea <<http://www.cooperativa.cl>>. [diciembre de 2004].
- Portal Terra.cl. Actualidad. Chile 14 de septiembre de 2004. [septiembre de 2004].
- Revista América Economía. La receta mexicana de O Globo. 13 de julio de 2000.
- Revista Cosas Nº 651. Santiago. Chile 7 de septiembre de 2001.
- Revista Cultura Masiva. Elementos a considerar sobre el narcótico más temido de la televisión Latinoamericana. Número 28. ITESM Departamento de Comunicación. México. 2001.
- Revista El Correo de la UNESCO. Un mundo de Telenovelas. Mayo 1999. <[http://www.unesco.org/courier/1999\\_05/sp/connex/txt1.htm](http://www.unesco.org/courier/1999_05/sp/connex/txt1.htm)> [diciembre de 2003].
- Revista Glamorama. Diario La Tercera, Santiago 28 de junio de 2004.
- Revista Glamorama. Diario La Tercera. Santiago. 30 de julio de 2004.
- Revista Glamorama. Diario La Tercera. Santiago. 24 de septiembre de 2004.
- Revista La Maga. Argentina. El Elogio de la Telenovela. Walger, Sylvina, Julio de 1992.
- Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Estudios sobre culturas contemporáneas. Vol. 11 Nº 4-5. Abril 2000.

- Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. “Europa del Este, adicción a la telenovela latinoamericana”. N° 74. Año 2001. Disponible en línea <<http://www.comunica.org/chasqui/sorrosa74.htm>> [agosto de 2004].
- Revista Mad. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. No.7. Septiembre 2002. <<http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/07/paper07.pdf>> [septiembre de 2004].
- Revista Publimark. Chile. Págs. 26-29. N° 173. Noviembre de 2003.
- Revista Qué Pasa. Chile. 9 de marzo de 1998.
- Revista Qué Pasa. Chile. 9 de agosto de 2002.
- Revista Qué Pasa. Chile. 7 de marzo de 2003.
- Revista TV Mas. Miami. Año 4. N° 40. Junio-Julio 2003. Disponible en línea <http://www.tvmasmagazine.com>> [marzo de 2004].
- Revista TV Mas. Año 6 N°45. Marzo Abril 2004. Disponible en línea <<http://www.tvmasmagazine.com>> [marzo de 2004].
- Revista Wiken. Diario El Mercurio. Santiago. 8 de abril de 2005.
- Sitio oficial en internet de la Asociación Nacional de Actores (ANDA) <<http://www.actores-anda.org.mx>> [abril de 2004].
- Sitio oficial en internet de Televisa México. <<http://www.esmas.com>> [agosto de 2004].
- Sitio oficial en internet de Tv Azteca. Noticias Corporativas. Abril de 2004. <<http://www.tvazteca.com.mx>> [abril de 2004].