



Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

**EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* EN LA  
CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE SERIES CHILENAS**

**NICOLÁS GERLACH PARODI  
SEBASTIÁN IGNACIO SÁNCHEZ QUIROZ**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA**

**Categoría: Reportaje**

**PROFESORA GUÍA: LORENA MÓNICA ANTEZANA BARRIOS**

**SANTIAGO DE CHILE  
DICIEMBRE DE 2021**

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>El efecto Netflix y la nueva televisión .....</b>	<b>10</b>
- Llega el <i>streaming</i> : Netflix y un nuevo modelo para el sector audiovisual.....	12
- Cambio en el paradigma: Inician las <i>Streaming Wars</i> .....	15
- Las series: Un caballo de guerra hiperpersonalizado.....	17
- La pandemia: Un aliado inesperado.....	19
- La vuelta a la normalidad: Cómo se configura el panorama actual de las OTT's.....	22
- Influencia en Chile: El impacto de las plataformas en el país.....	25
<b>Las series chilenas: Una década de ascenso .....</b>	<b>28</b>
- El viejo modelo: La reticencia histórica de la televisión chilena por producir series...30	
- Producciones de antaño: Las series financiadas por el fondo del CNTV.....	32
- <i>Prófugos</i> : un antes y un después para la producción chilena de series.....	35
- En medio de la década: Las series chilenas previas al arribo definitivo del <i>streaming</i>	38
- La irrupción de Amazon en el mercado nacional: El <i>boom</i> de las series chilenas.....	41
- El panorama actual: Series por y para el <i>streaming</i> .....	44
<b>Las productoras chilenas en la era del <i>streaming</i>: Panorama, desafíos y experiencias...48</b>	
- El viejo modelo de financiación televisiva: Incompatibilidad con el <i>streaming</i> y el particular caso de <i>La Jauría</i> .....	51
- La televisión tradicional v/s el <i>streaming</i> : Presupuestos, géneros y visibilidad.....	55
- Etapas iniciales: Nuevos y antiguos métodos de financiamiento y colaboración internacional.....	58
- Nuevos desafíos: Requerimientos legales y creativos del <i>streaming</i> .....	62
- Productoras chilenas y <i>streaming</i> : Las experiencias hasta el momento.....	66
- Fábula: Un caso particular.....	70

- La otra cara de la pandemia: Tiempos difíciles para las productoras.....	73
- Los olvidados: La producción independiente ante el <i>streaming</i> .....	76
<b>Proyecciones del sector audiovisual .....</b>	<b>80</b>
- ¿El fin de la guerra del <i>streaming</i> ?: Saturación del medio y el futuro del medio.....	83
- ¿El inminente final de la televisión lineal?: Las plataformas <i>made in Chile</i> .....	87
- Un sector falto de estímulos: La deuda pendiente del Estado.....	91
- Una industria audiovisual en construcción.....	94
<b>Conclusiones .....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía y fuentes de información .....</b>	<b>102</b>

## INTRODUCCIÓN

El 31 de agosto, luego de un par de meses de retraso y acompañada de una importante campaña publicitaria, desembarcaba en el país Star+. La alternativa adulta de Disney+ sería el último gran competidor en llegar a Chile este 2021, luego de HBO Max y Paramount+. La guerra del *streaming* comenzó a librarse en territorio nacional, luego de un 2020 en el que los efectos de la pandemia provocaron cifras históricas de suscripciones y consumo para las plataformas.

Diez años antes de este fenómeno de arribo masivo de servicios de *streaming*, Netflix llegaba a la región. Abriendo paso, en ese entonces, a un inmaduro y volátil mercado. Una década después, el precursor del nuevo modelo de distribución y exhibición de contenidos audiovisuales es el líder mundial del cada vez más competitivo mercado de plataformas de *streaming*.

La multiplicación de estos servicios ha sido un fenómeno global, desde que en 2017 Disney decidiera crear su propia plataforma para competir con Netflix. El movimiento tomado por la compañía del ratón fue seguido por AT&T (HBO), Viacom (Paramount) y recientemente Comcast (Universal), configurando un panorama de fragmentación de ofertas y audiencias.

Solo el año pasado, favorecido especialmente por la pandemia, el mercado de plataformas de *streaming* alcanzó los más de 1.000 millones de usuarios a nivel global<sup>1</sup> y se espera que los ingresos de este se dupliquen en los próximos cinco años, alcanzando los \$98.000 millones de dólares<sup>2</sup>. Los efectos de la crisis sanitaria terminaron por acelerar un proceso de transformación en la industria que se estimaba tomaría, por lo menos, otro lustro.

Este nuevo modelo, cada vez más dedicado a la creación de contenido original y exclusivo como carnada para atraer y retener audiencia, o adquirir producciones locales que llamen la atención de territorios específicos, se ha convertido paulatinamente en la primera

---

<sup>1</sup> Las plataformas de *streaming* superan ya los 1.000 millones de usuarios a nivel global y amenazan a la televisión tradicional. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/18/35037/%3C!doctype%20html%3E%3Chtml%20lang=>

<sup>2</sup> Se espera que los ingresos de las plataformas de *streaming* alcancen 98.000 millones de dólares en 2025. Obtenido de <https://www.robeco.com/es/vision-del-mercado/2020/07/el-streaming-es-el-futuro-de-los-medios-audiovisuales.html>

opción del reducido grupo de productoras chilenas insertas en el circuito internacional, a la hora de crear o vender sus propuestas.

Siendo las series el contenido favorito de las plataformas, debido a su capacidad de mantener los índices de retención de audiencia en un mercado cada vez más competitivo. “Las series están muy potenciadas desde la misma industria, porque les permite enganchar al espectador y tenerlo más tiempo. En el caso de la película, al terminar se va a otra película o a otra plataforma a ver otra cosa” (Entrevista Mauricio Hartard).

Y si bien las relaciones entre los servicios de *streaming*, propiamente tales, con las productoras chilenas son relativamente recientes, la tradición nacional en la creación de series de formato moderno (acorde a los parámetros de las plataformas) data de hace más de una década, con la primera camada de series chilenas articuladas en estas nuevas formas a inicios del decenio pasado (*Los 80*, *Los Archivos del Cardenal* y *El Reemplazante*) y con el estreno de *Prófugos*.

“Es difícil definir un hito fundacional, porque Nicolás Acuña, Parox y Fábula tienen carreras que son previas y atraviesan el nacimiento de las plataformas de *streaming*. Por ejemplo, Fábula hizo *Prófugos* antes de que Netflix llegara a Latinoamérica” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

La serie producida por Fábula y dirigida por Pablo Larraín, configuraría la primera experiencia de colaboración en el desarrollo de ficción televisiva entre una productora chilena y un medio internacional, en ese entonces el canal cableoperador HBO. Aún con el altísimo presupuesto y estándares de producción adelantados a la época, el realizador remarcó que la producción era: “Una serie realizada por Chile y en Chile”<sup>3</sup>.

Este mismo valor identitario, tan característico de las producciones televisivas nacionales, marcaría la pauta para las próximas series que se estrenaron a lo largo de la década, ya fueran éstas financiadas en su totalidad por el Fondo del Consejo Nacional de Televisión o cofinanciadas con entidades internacionales (productoras extranjeras o canales

---

<sup>3</sup> Entrevista de Pablo Larraín con la Radio ADN. Obtenido de <https://www.adnradio.cl/tiempo-libre/2010/04/28/pablo-larrain-y-profugos-de-hbo-es-una-serie-realizada-por-chile-y-en-chile-995794.html>

cableoperadores). Grandes ejemplos como *Mary & Mike*, *Ecos del Desierto* o *Sitiados*, se valieron en mayor o menor grado de los aportes del Fondo CNTV para su realización.

El Fondo CNTV ha sido la fuente de financiamiento de la producción televisiva chilena en todos los niveles, especialmente de series de ficción. Así lo reafirma el creador y director de *Sitiados*, Nicolás Acuña: “En mi caso ha sido fundamental, te diría que casi todas las series que yo he hecho, excepto un par, han contado con el financiamiento del CNTV” (Entrevista Nicolás Acuña).

Con la arremetida de Amazon Prime Video en 2019, la tónica se modificó. La compañía comenzó a adquirir contenido chileno en exclusiva. Se hizo con éxitos como *La Jauría*, que luego de su gran paso por Prime Video sería distribuida por 73 territorios a nivel mundial<sup>4</sup> o *Dignidad e Isabel*, que antes de estrenarse en el país por la plataforma, ya contaban con recorrido en Europa y Estados Unidos respectivamente. Incluso se animó a producir una serie original, *El Presidente*. Con la que corrió con todos los gastos de producción y distribución.

Este interés particular de Amazon en el contenido local, no solo provocó que Netflix redoblara su biblioteca de títulos nacionales, sino que animó al precursor del *streaming* a desarrollar su primera serie original chilena, *42 Días de Oscuridad*. Competencia particular a la que se sumó HBO Max, que como división de Warner Media asegura tener la infraestructura, relaciones y la capacidad de estar produciendo a mediano plazo en el país<sup>5</sup>.

La competencia entre plataformas ha abierto la puerta para que las productoras chilenas entren o se terminen de asentar en el circuito de industria internacional, particularmente en lo relativo a la producción de series. Especialmente ante las complicaciones que tienen los canales nacionales para cubrir los nuevos montos de producción y las restricciones legales que el CNTV impone a los beneficiarios de su fondo. “Los mismos encargados de las productoras les deben pedir rearmar los criterios al CNTV. Uno de los grandes problemas es que para ganar los fondos, debe ser emitido por primera vez (el programa o serie) por TV abierta antes que en cualquier plataforma” (Entrevista Matías de la Maza).

---

<sup>4</sup> *La jauría* se verá en EEUU por HBO Max. Obtenido de <https://todotvnews.com/la-jauria-se-vera-en-eeuu-por-hbo-max/>

<sup>5</sup> “Chile está arriba en el ranking de los mercados donde estamos teniendo muy buena recepción”. Palabras del Gerente de la regional de HBO Max. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/luis-duran-de-hbo-max-chile-esta-arriba-en-el-ranking-de-los-mercados-donde-estamos-teniendo-muy-buena-recepcion/IFVUIGZHSZC2RNQWWCGJ6XG3GQ/>

La necesidad de las plataformas por contenido, especialmente las series — “Antes si producías 20 series te duraban el año, pero hoy en día esas 20 las consumes en 4-5 meses. Entonces si no tienes algo nuevo, la gente se va a la plataforma de al lado” — (Entrevista Diego Rougier); ha aumentado considerablemente las posibilidades de asociación de las productoras con estos servicios. Ya sea, creando contenido para ellas o vendiendo licencias de sus proyectos terminados.

Hoy, la producción nacional de ficción televisiva tiene más presente al *streaming* que nunca. Es una vía más apetecible de materialización de proyectos (en caso de ser originales) o de venta de licencias (por las que pagan más que un canal de televisión). Y si bien, siempre es complicado entrar a un mercado tan competitivo y oligopolizado, ciertas productoras chilenas se están haciendo un espacio en este nuevo circuito. “Hay una monopolización de los contenidos en términos de estas mega empresas transnacionales como Netflix o Amazon, que son de muy difícil acceso como para que un productor emergente o independiente llegue a tener una serie ahí. Es difícil, aunque los chilenos lo están logrando” (Entrevista Elisa Leiva).

La experiencia de este reducido grupo de productoras que ya han estrechado lazos de producción con las plataformas de *streaming* es sumamente valiosa, en tanto demuestra el avance que ha tenido el sector en una industria que ha sufrido severos cambios en la última década, especialmente por la mutación en las formas tradicionales de crear y distribuir formatos televisivos.

Y si bien, ya superamos el período de mayor intensidad en las *Streaming Wars*, es en este momento de asentamiento de las nuevas plataformas en la región cuando las productoras deberían obtener réditos de su necesidad de contenidos. Especialmente porque estos servicios consideran al país como un mercado por explotar, principalmente por el nivel de consumo de *streaming*, que según datos de JustWatch (web especializada en encontrar sitios donde ver series y películas), aumentó en un 157% durante el inicio de la pandemia<sup>6</sup>, en desmedro de la televisión lineal.

---

<sup>6</sup> Chile aumentó el consumo de contenido por *streaming* en un 157%. Obtenido de <https://seriepolis.com/2020/04/chile-visionado-157/>

Hace años que la industria televisiva se encuentra en un proceso de reajuste ante los avances tecnológicos. Primero Internet, los motores de búsqueda y luego la arremetida del *streaming*, acompañada de la mejora de la conectividad y la multiplicación de las pantallas. “La industria televisiva se encuentra en un momento de cambios, donde uno de los más importantes es el referido al consumo. En este sentido, hay que destacar, la aparición de una gran variedad de dispositivos para el consumo de televisión en movilidad (tablets, smartphones, portátiles, etc.)” (Gómez; Paniagua Y Farías, 2015, pág. 540).

Ante la falta de alternativas viables para competir contra el *streaming*, más allá de crear sus propios intentos de plataformas, el proceso de obsolescencia de la televisión lineal, incluso los cableoperadores, se ha acelerado. Hoy, son menos asiduos a invertir en formatos de series, más aún con el aumento de los costos de producción. De ahí, la crítica del gremio de productoras que esperan un mayor compromiso del Estado para apoyarlos en la expansión a nuevos mercados internacionales que abracen el nuevo modelo.

La llegada de las plataformas de *streaming* a Chile puede marcar un hito fundamental en la construcción de una industria audiovisual nacional, entregando las herramientas para satisfacer estándares internacionales de producción. “Van a haber más producciones locales y va a mejorar la calidad y alcance. Va a ver un reordenamiento de las popularidades de las plataformas” (Entrevista Matías de la Maza).

De ahí, la importancia de estudiar el impacto de estas plataformas en el medio audiovisual chileno. Especialmente en lo referente a la producción de series, contenido preferido por estos servicios. ¿El asentamiento del *streaming* modifica realmente las condiciones de creación y producción de series nacionales o es aún muy pronto para notar mutaciones en los procesos productivos de la incipiente industria nacional?, ¿Existen las condiciones para la conformación de una industria audiovisual que pueda retroalimentarse de los beneficios y oportunidades del *streaming*?

El siguiente reportaje está dividido en cuatro capítulos. Primero se abordará la evolución de las plataformas de *streaming* y su particular modelo de negocios, su crecimiento acelerado producto de la pandemia y su inserción en el país. El segundo apartado conformará un recorrido por la historia moderna de la ficción televisiva chilena, partiendo desde inicios de la década pasada, hasta llegar a las recientes producciones adquiridas por servicios de *streaming*. El tercer

capítulo brindará un panorama del impacto de la llegada del *streaming* en la producción de series y el trabajo de las productoras, tomando en cuenta su relación con los medios nacionales como el Consejo Nacional de Televisión o los canales tradicionales. Finalmente, el cuarto capítulo hará un repaso del escenario en el que se desenvuelve la producción televisiva nacional, considerando el estado actual del mercado de plataformas, el debilitamiento de la televisión lineal y las exigencias del gremio hacia el Estado para alcanzar vías de fomento que ayuden a configurar una industria audiovisual chilena.

## EL EFECTO NETFLIX Y LA NUEVA TELEVISIÓN

Hemos sido testigos de cambios tecnológicos sustanciales en la última década, de los cuales no ha estado ajena la industria audiovisual. Formas tradicionales de distribución y consumo como la televisión lineal están de capa caída y nos acercamos inexorablemente a la etapa final en el asentamiento de una nueva configuración, el *streaming*<sup>7</sup>.

Los cableoperadores y las estaciones locales de televisión han cedido exponencialmente terreno a las plataformas *Over The Top (OTT)*<sup>8</sup>. El éxito del formato del *Video on Demand (SVOD)*<sup>9</sup> y la proliferación de la oferta de plataformas y contenido son las constantes de esta nueva etapa, de la que parece no haber vuelta atrás.

“La SVOD ha vivido una transformación sustancial en los últimos años, impulsada por varios factores: la multiplicación de la competencia, la normalización de la tecnología de Internet de banda ancha, la mejora en las aplicaciones de acceso a estos contenidos, el *boom* del visionado de contenidos en dispositivos móviles y, sobre todo, la consolidación de la cultura de lo instantáneo y lo accesible. Todo ello ha provocado una aceleración del consumo audiovisual a demanda y la consiguiente urgencia por tener catálogos cada vez más competitivos y solventes a la hora de satisfacerla” (Neira, Clares, Sánchez, 2020, pág 6).

El precursor de este cambio y emblema de esta nueva etapa es Netflix, compañía pionera en el negocio del *streaming*. En su Reporte Anual de Resultados de 2018, la empresa se definía como: “El servicio de entretenimiento en línea líder en proveer series, documentales y películas de múltiples géneros y lenguajes. Lanzamos el servicio en 2007 como pioneros en la industria del *Video on Demand* y nuestra estrategia central es crecer globalmente mejorando la experiencia del consumidor. Enfocándonos en expandir nuestros contenidos para deleitar a los

---

<sup>7</sup> Tecnología que permite la distribución digital de contenido multimedia al que se accede mediante un dispositivo conectado a la red, y que permite el visionado al mismo tiempo que el contenido se descarga.

<sup>8</sup> Son las siglas en inglés de *Over The Top*, que significa «de transmisión libre». Describe aquellos servicios en los que el contenido circula libremente por internet, sin que haya un control por parte de un operador (algo que sí que ocurre, por ejemplo, con la TDT, ya que los canales necesitan una licencia para retransmitir).

<sup>9</sup> Siglas de *Subscription Video On Demand*. En estos modelos de vídeo bajo demanda, el usuario accede al contenido mediante el pago de una suscripción, mensual o anual.

nuevos y antiguos suscriptores, como también mejorar nuestra interfaz, experiencia de usuario y tecnología” (Reporte Anual de Netflix, 2018, pág 1).

El éxito de la estrategia de Netflix y su creciente popularidad lo transformaron en un fenómeno como marca, que convirtió la evolución de la televisión en una revolución. Netflix modificó el antiguo modelo desde las etapas de creación, venta y concesión de licencias hasta las de distribución y exhibición del contenido y la consiguiente experiencia de los usuarios al consumirlo, a través de la utilización de su famoso algoritmo<sup>10</sup> y el *big data*<sup>11</sup>.

La disrupción que ha provocado Netflix ha sido sustancial. No solo ha instaurado una nueva manera de producir (sustentado en los datos, no en financiar pilotos), sino que también ha impuesto una nueva manera de distribuir el contenido de estreno (directamente al consumidor, sin intermediarios) y de promocionarlo (adaptándolo a las preferencias individuales). El desarrollo de contenido original tiene menos restricciones (ya que no se tiene que adaptar a franjas horarias, ni prever pausas publicitarias), lo que ha abierto nuevas posibilidades a los creadores, que pueden escribir para audiencias más específicas, a las que Netflix es capaz de aglutinar globalmente (Smith y Telang, 2016).

Así, el efecto del *streaming* y Netflix en particular, terminaría por comenzar a configurar una nueva televisión hiperpersonalizada, que está en todas partes y se consume compulsivamente por audiencias fragmentadas. “La nueva televisión se adapta al individuo (y no a la inversa), es mayoritariamente de pago (pero asequible, teniendo en cuenta las ventajas que ofrece), flexible (la podemos ver cuando, como y donde queramos), abundante (el contenido a nuestro alcance se ha multiplicado exponencialmente) y personalizada (la oferta se adapta a nuestras preferencias). Y también desestructurada” (Neira, 2020, pág 12).

No sería posible explicar esta transformación sin tener en cuenta el cambio en las audiencias, que han modificado sus hábitos ante la gran ventaja que supone este nuevo modelo, su adaptabilidad al consumidor. La liquidez de la nueva televisión, que fluye por diversos

---

<sup>10</sup> En el ámbito informático, los algoritmos son secuencias de instrucciones sencillas que permiten a una computadora solucionar un problema. Su uso está generalizado en sistemas que movilizan grandes cantidades de información. Todo el motor de recomendación de Netflix, por ejemplo, descansa en una red de algoritmos. En su caso, el problema a resolver es reducir al máximo el número de referencias que se muestran para que elegir nos resulte más sencillo. Y lo que el algoritmo hace es realizar selecciones de contenido personalizadas.

<sup>11</sup> Expresión anglosajona que significa datos masivos. Se refiere a aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño, complejidad y velocidad de crecimiento dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales.

soportes y está disponible en cualquier momento en una multiplicidad de dispositivos tecnológicos, son la prueba de que la accesibilidad impulsa el consumo.

“Cuanto más fácil, cómodo e inmediato sea, más se consumirá. Ahora se puede reproducir bajo demanda y en tiempo real sin que nuestra tarifa de datos se agote en un suspiro. Y tampoco hace falta descargar archivos de gran capacidad. Cuando le damos al *play*, se producen microdescargas que se almacenan temporalmente en el *buffer*<sup>12</sup> para garantizar la continuidad del visionado, pero la transmisión de la señal es simultánea al consumo” (Neira, 2020, pág 13).

Esta nueva televisión pone la oferta de contenido a disposición del usuario y nos permite elegir nuestra propia selección de entretenimiento a la medida, eliminando la rigidez de emisión, la oferta acotada y la excesiva publicidad característicos de la TV tradicional.

No se puede entender la transformación que vive el modelo televisivo sin Netflix y el efecto que este ha tenido para el *status quo* audiovisual. Después de años de mirar desde el costado, las *majors*<sup>13</sup> decidieron imitarlo y embarcarse en el *streaming*. Iniciando una batalla por la audiencia de esta nueva televisión, que alentada por el gran aumento del consumo de estos servicios durante la pandemia, parece estar aún lejos de acabar.

La reciente llegada de las últimas grandes plataformas de *streaming* a la región y al país son ejemplo de la expansión final de este nuevo modelo y el asentamiento definitivo de la nueva televisión en nuestras vidas. Somos testigos del establecimiento de una nueva configuración, que le otorga autonomía total al espectador e incalculables posibilidades de creación de contenidos a un medio que tendrá la tarea de nutrir a una maquinaria más exigente de material que nunca.

## **Llega el *streaming*: Netflix y un nuevo modelo para el sector audiovisual**

El 29 de agosto de 1997 en Los Gatos, California, se formaba Netflix, compañía entonces dedicada al arriendo de DVD's físicos a través de correo común. En ese momento

---

<sup>12</sup> Espacio de memoria, en el que se almacenan datos de manera temporal, normalmente para un único uso.

<sup>13</sup> Expresión con la que se conoce a un número reducido de empresas cinematográficas que han dominado la industria de Hollywood desde la fundación del sistema de estudios (en 1910). Las producciones que salen de las *majors* suelen acaparar la recaudación de taquilla, lo que al final les acaba otorgando una posición de dominio en el resto de explotaciones (ventas a televisiones, a plataformas de *streaming*, licencias para la explotación de su propiedad intelectual, etc). Disney es, al día de hoy, la *major* con mayor cuota en el mercado cinematográfico.

competía contra los populares videoclubes, pero modificando su modelo de negocios al darle la posibilidad al consumidor de pagar una cuota mensual para quedarse con los DVD's el tiempo que quisieran.

Una década después y aprovechando las posibilidades que les suponía la Internet, la compañía decidió enfocarse en el *streaming* y tomó la forma que conocemos en la actualidad. Decisión que superficialmente suponía un ahorro en los costos de envío y almacenamiento, pero que en el fondo comenzaría con la redefinición del modelo de distribución y exhibición de contenidos audiovisuales.

Netflix aprovechó la tecnología para expandir su modelo de negocios globalmente. Así, el 8 de septiembre de 2011 el servicio llegaba a Latinoamérica, para comenzar el año siguiente su arribo escalonado a Europa y culminar su expansión en enero de 2016 cuando anunciaban que tendrían presencia en 190 países alrededor del mundo<sup>14</sup>.

Este nuevo modelo del *streaming* convertía a Netflix en uno de los principales distribuidores de contenidos de terceros. En una primera etapa su estrategia de negocios estaba dedicada exclusivamente a la compra de derechos de algún programa o película por un tiempo definido, para explotarlos en un territorio determinado.

En el año 2013, la compañía realizó una modificación en su estrategia, con el estreno de *House of Cards*, su primera serie original (término que usarían para denominar al contenido producido por ellos mismos o comprado con exclusividad para la plataforma), instaurando una nueva lógica de producción propia que expandiría aún más su modelo de negocios y limitaría la dependencia de terceros.

“Netflix se ha caracterizado por generar rupturas y transformaciones en las etapas clásicas de producción, distribución y exhibición de la industria audiovisual. Dichas rupturas están dadas por proponer nuevas lógicas de distribución y consumo, como estrenos de manera simultánea de una película en salas de cine y en pantallas multiplataforma vía *streaming*, o disponer en la fecha de estreno de todos los capítulos de una temporada de una serie de televisión. Estos cambios y transformaciones también han propiciado la aparición de nuevos

---

<sup>14</sup> Noticia sobre el lanzamiento de Netflix en 130 países. Obtenido de <https://www.xataka.com/streaming/netflix-lanza-hoy-su-servicio-en-130-paises-mas-y-ya-llega-a-todo-el-mundo-excepto-china>

fenómenos, como el *binge watching* o maratones de episodios, que ha generado interés por parte de investigadores, por convertirse en una nueva experiencia de consumo televisivo, en la que el usuario se convierte en el programador de su flujo televisivo” (Heredia, 2016, pág. 293).

Fenómenos como los maratones de series, provocados mayormente por la lógica del estreno de temporadas completas en un solo día, son ejemplos de las modificaciones que Netflix aplicó en la experiencia de los consumidores de contenido audiovisual. “La plataforma instauró un modelo cuyas principales características del sistema de visionado son la ubicuidad y autonomía del suscriptor, pues el usuario elige qué quiere ver, cuándo, dónde y cómo. Además, los usuarios pueden reproducir, pausar y ver el contenido sin publicidad, un modelo completamente opuesto a la televisión tradicional, que se financia a través de los anunciantes” (Heredia, 2016, pág. 281).

La compañía se anticipó a una realidad que se podía prevenir, pero no asegurar. “Sin caer en la futurología podemos sostener que se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una percepción fragmentada, ubicua, asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora” (Scolari, 2008, pág 7).

En los últimos años, se produjeron una serie de transformaciones, generadas principalmente por la multiplicación de la competencia, la normalización de tecnología y el uso del Internet, que propiciaron un *boom* en la accesibilidad al visionado de contenidos, que ahora podían ser vistos prácticamente desde cualquier dispositivo, generando una aceleración del consumo audiovisual y la consecuente necesidad por parte de los servicios de aumentar sus catálogos para satisfacer la inmensa demanda.

“El SVOD ha creado un nuevo sistema de entretenimiento y un nuevo tipo de audiencia. Es la audiencia no ya del *prime time* sino del *my time*. Un espectador que dirige su experiencia audiovisual y la gestiona a partir de una oferta abundante y no organizada” (Neira, Clares y Sánchez, 2021, pág. 9).

La compañía tardó poco en interpretar las nuevas formas de consumir televisión y captó que el consumidor estaba buscando la comodidad de decidir cuándo y dónde ver el contenido. “Hace mucho tiempo que ya no es una cuestión de medios sino de la comodidad, una de las grandes lecciones del internet es que la comodidad soporta la calidad y las plataformas de

*streaming* en ese ámbito tienen una gran ventaja, porque son mucho más asequibles y más cómodas” (Entrevista Elena Neira).

El CEO de Netflix, Reed Hastings, declaró en CES 2015: “En este momento, ustedes son testigos del nacimiento de una cadena de televisión global. Ya estés en Sidney o en San Petersburgo, en Singapur o en Seúl, Santiago o Saskatoon, ahora puedes ser parte de la revolución televisiva en Internet”<sup>15</sup>.

Así, la compañía creó un modelo de negocios basado en la convergencia de contenidos a través de Internet, revolucionando las lógicas establecidas de distribución y exhibición de cine y televisión, por medio de la compra de derechos y de la producción propia. Terminando por configurar una nueva experiencia de consumo de contenidos audiovisuales centrada en las recomendaciones, decisiones y hábitos de los espectadores, entregando el control sobre la gestión del consumo a los mismos usuarios.

### **Cambio en el paradigma: Inician las *Streaming Wars***

La compañía de Los Gatos irrumpió y se consolidó como un jugador único en un ambiente donde no existían propuestas ni remotamente parecidas. “Es entonces en este nuevo escenario, en el modelo convergente de la televisión con internet, donde aparece Netflix como nuevo jugador, que se configura como una fuerte competencia para la televisión generalista y temática en el mundo, en una industria que también, como el cine, está apalancada y monopolizada por grandes grupos económicos. Es el caso de TimeWarner, que es dueña de 21 señales de cable en América Latina, entre ellas HBO” (Heredia, 2016, pág. 280).

Netflix instauró este nuevo modelo y durante gran parte de la década pasada usufructuó de él y de las licencias que conseguía de las grandes *majors* tradicionales, prácticamente en solitario. “Muchos de sus rivales, Disney, Universal, Warner, nunca vieron a Netflix como tal. Es más, celebraron su ingenioso negocio, que les permitía difundir aún más su catálogo de películas” (Aresté, 2021, pág 6).

---

<sup>15</sup> Artículo del New York Times acerca del avance global de Netflix. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2016/01/26/espanol/cultura/el-avance-global-de-netflix.html>

Mientras las cadenas y productoras tradicionales de cine y televisión celebraban la aparición del *streaming* como nueva fuente alternativa de ingresos, Netflix se hacía de un espacio único en el espectro de consumo para la población. En Norteamérica por ejemplo, Netflix llegó a ser responsable de aproximadamente un 35% del total de bits descargados de Internet. En Latinoamérica no alcanzaba un porcentaje tan alto, pero igual era el claro líder en uso de banda ancha del mercado de video pago (Sandvine, 2015).

Hasta el tercer cuarto de la década pasada Netflix no tenía contendientes. Otras plataformas como Amazon Prime Video o HBO GO también se aventuraron en el *streaming*, pero con públicos objetivos y estrategias distintas. Todo cambiaría en agosto de 2017, cuando Disney anunciaba su intención de lanzar dos plataformas de *streaming*: una de deportes (ESPN+) y otra familiar «sustancialmente más barata que Netflix». El lanzamiento se haría una vez hubiesen caducado las licencias de contenido que tenían con Netflix.

“La expresión *Streaming Wars* (literalmente, «guerra del *streaming*») comenzó a acuñarse poco después de que Disney anunciase sus planes de lanzar un servicio propio de SVOD. El juego de palabras aludía a uno de los contenidos que iba a quedar «encerrado» dentro de esa nueva plataforma: la saga *Star Wars*, joya de la corona de Lucasfilm, que hasta ese momento había formado parte del catálogo de terceros (Netflix, entre ellos)” (Neira, 2020, pág. 47).

El ejemplo de Disney no tardaría en ser replicado por otros estudios y compañías que licenciaban su contenido a las plataformas de *streaming* y que decidirían embarcarse en esta nueva etapa creando sus propios servicios. Por ejemplo, WarnerMedia quitó *Friends* de Netflix. Kevin Reilly, director de contenido de la compañía, discutió que estaban esencialmente dándole a Netflix “un palo para pegarles en la cabeza” mientras le licenciaban contenido y que “las mayores y más conocidas propiedades de WarnerMedia estarían casi exclusivamente en HBO Max”<sup>16</sup>.

Era de esperar que los estudios comenzaran a lanzar sus propias plataformas de *streaming* para competir con Netflix, aún más teniendo en cuenta que este había tenido la

---

<sup>16</sup> Declaraciones de Kevin Reilly, Director de Contenido de WarnerMedia, en el C21 Conference de Londres. Obtenido de <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/warnermedias-kevin-reilly-keeping-biggest-hits-hbo-max-1258255/>

ventaja de expandirse en un mercado sin prácticamente ninguna competencia. Todos querían imitar el éxito de la nueva gallina de los huevos de oro, ya fuesen los estudios de Hollywood o las grandes compañías tecnológicas.

Mientras tanto, los servicios establecidos como Netflix o Amazon se han encargado de dotarse de estructuras y equipos con experiencia en la creación de contenidos, que les ayudan a crear productos de calidad y que los mantienen competitivos ante los nuevos competidores que llegan con años de experiencia en el sector y con enormes bibliotecas de importante propiedad intelectual.

Así, Netflix se veía en la necesidad de competir contra nuevas plataformas que tenían un contenido muy bien valorado por los potenciales clientes; tenían otras líneas de negocio alternativas, que les daban margen financiero y públicos objetivos y fanáticos bien definidos. Pero a diferencia de Netflix, que tuvo que aprender a veces por las malas, las nuevas compañías llegaban a un mercado más saturado, pero muchísimo más maduro, con un espectador ansioso de cosas nuevas y sensible a las contraofertas (Neira, 2020).

La compañía previó que para mantenerse en el lugar que estaban debían crear su propio contenido ya que no podrían sobrevivir solo en base a licencias. “El contenido original, más que nunca, se ha vuelto el eje central de su estrategia. De hecho, llevan años inmersos en una redistribución de la proporción de contenido de catálogo en favor de contenido *in house*<sup>17</sup>, pilar de su retención de clientes” (Neira, 2020, pág. 66).

## **Las series: un caballo de guerra hiper personalizado**

“Una serie de televisión se define como un programa compuesto por un número finito de episodios. Una transmisión que dura menos de un año se conoce como una temporada o “*season*” la cual, en Estados Unidos, generalmente consiste en 13 a 24 episodios a diferencia de otros países donde las temporadas tienden a ser más largas” (ProChile, 2011, pág. 4). Así definía ProChile en el año 2011 el concepto de serie de televisión.

---

<sup>17</sup> Término que se puede traducir como “en casa”, haciendo alusión al contenido producido por las mismas plataformas.

Diez años después, las series han evolucionado hasta el punto de mutar en la cantidad de episodios promedio, temáticas, géneros y públicos objetivos. Lo anterior propiciado esencialmente por la aparición de las OTT 's, que promovieron nuevos formatos con series que no suelen tener más de 10 episodios, una duración promedio de 30 a 60 minutos y pueden ser vistas por completo en un día.

Para los servicios de *streaming* las series son su producto estrella, ya que, aseguran una mayor cantidad de horas de visionado en comparación con las películas o documentales y por ende mantienen al usuario más tiempo en la plataforma, ayudando con la retención de clientes. Por lo mismo, se dedican a potenciarlas a través de estrategias como las selecciones hiper personalizadas, la posibilidad de saltar créditos y encadenar capítulos, las notificaciones a los teléfonos o la constante recomendación de contenidos.

“Según la encuesta Digital Media Trends de Deloitte, la generación X y los *millennials* estadounidenses declaraban ver siete capítulos de un contenido seriado de una sentada, más que ningún otro grupo demográfico. Y esto, por otra parte, Netflix se asegura de alimentarlo dándole a su usuario la posibilidad de saltarse los créditos e ir directamente al siguiente capítulo” (Deloitte, 2021).

Ayudadas por el *streaming* las series llevan un par de años en una suerte de “época dorada”, encontrando más posibilidades de producción y exhibición que nunca, para un público que parece no tener límite a la hora de consumirlas. “Hay auténticos adictos a las series, especialmente jóvenes y adolescentes, capaces de pasar todo el fin de semana viendo temporada tras temporada de una serie, maratones interminables” (Aresté, 2021, pág. 10).

En este panorama, aparece el concepto del contenido original, el cual es la oferta estrella de las SVOD. Los originales tienen como principal objetivo fidelizar a los suscriptores antiguos y captar a nuevos clientes que son seducidos por el material exclusivo que solo se puede encontrar en dicha plataforma. La popularidad de las series y las marcas como Netflix, crean la percepción de que son servicios necesarios y contenidos imperdibles, que no se pueden dar de baja.

El mismo Netflix confirmaba en su último Reporte Anual la importancia de estos contenidos: “Estamos destinando más recursos para el desarrollo, producción, marketing y

distribución de programación original, incluyendo series, documentales y películas. Creemos que el contenido original puede ayudarnos a diferenciarnos de la oferta de otros servicios, mejorando nuestra marca y atrayendo más suscriptores” (Reporte Anual Netflix 2020).

Es esencial para estos servicios tener productos populares que refuercen la marca o prestigio de la plataforma y que sirvan de palanca para atraer y retener suscriptores. “La popularidad de programas es relevante en la medida en que consigan nuevos clientes para la plataforma o que un cliente que hacía tiempo que no usaba el servicio vuelva a hacerlo, reduciendo las posibilidades de baja en el servicio” (Neira, Clares y Sánchez, 2021, pág. 10).

Así, nacieron los súper contenidos, que se convertirían en ejes centrales en la captación de nuevos clientes, a través de la concentración de interacciones en Internet, ya sean en forma de búsquedas o menciones en redes sociales, expresando la necesidad por consumirlos. Ejemplos de esto son series como *Stranger Things* (Netflix), *The Mandalorian* (Disney+) o *Game of Thrones* (HBO), esta última beneficiada por este fenómeno aún antes del nacimiento de su propia plataforma.

Hoy, las series son el contenido preferido para estas plataformas, el centro de sus estrategias comerciales y el sustento de estas. Estamos siendo testigos de un cambio de una industria y una audiencia cada vez más abiertas a producir y consumir el formato seriado, amenazando el lugar que históricamente le perteneció en exclusiva al cine.

“Las películas son al mundo de la publicación editorial lo que es la poesía y la serie es equivalente a un *best seller*. Un libro de poesía lo leen 5000 personas y un *best seller* millones, aunque ambas son super importantes” (Entrevista Sergio Gándara).

## **La pandemia: Un aliado inesperado**

Hasta inicios del año pasado los servicios de *streaming* pasaban por un buen momento, se multiplicaban los competidores, pero aumentaban los suscriptores y se mantenían estables los índices de fidelidad. Escenario prometedor que se vería aún más beneficiado por las medidas de confinamiento que se tomarían alrededor del mundo el 2020, producto de la pandemia del Covid-19.

El encierro obligatorio provocó un cambio en los hábitos de consumo de contenido audiovisual, aumentando significativamente el tiempo que las personas le dedicaban a las plataformas y por consiguiente también las tasas de suscripciones, sobre todo en la primera mitad del año pasado. Según cifras de la plataforma de datos Statista, solo en el primer semestre de 2020 Netflix sumó 26 millones de suscriptores nuevos<sup>18</sup>.

Generando así una transformación global en todo el espectro de suscriptores. Si bien los niños y especialmente los jóvenes eran grupos asiduos a este nuevo modelo, el confinamiento terminó por modificar los hábitos de consumo de los mayores. “Por parte del consumidor estamos en proceso de transformación constante. Lo que ha hecho la pandemia no ha sido tanto transformar los hábitos de la gente más joven sino que a la gente más adulta, para las que quizás el *streaming* era más lejano y no estaba tan interesada, y la pandemia produjo eso, el interés” (Entrevista Elena Neira).

Este fenómeno de aumento en todas las métricas de las plataformas, se experimentó especialmente en Latinoamérica. Región que intensificó sus índices de consumo y que según un estudio realizado por eMarketer, sobrepasó sus proyecciones de crecimiento en el número de espectadores en 2020, de un 11,6% hasta un 27,5%<sup>19</sup>. Posicionándose como un nuevo mercado de especial interés para este nuevo modelo.

Este aumento en las tasas de suscripciones y consumo obligó a cada plataforma a invertir especialmente en la creación y desarrollo de contenidos, pero sin dejar de lado la inversión en la compra de licencias externas. “Según Digital TV Research, los ingresos globales por series de televisión y películas *online* podrían duplicarse entre 2019 y 2025, pasando de 83 a 167 mil millones de USD. Solo este año, el aumento será cercano a los 16.000 millones de USD”<sup>20</sup>

Así, la proliferación de contenidos y la exclusividad de las propuestas más importantes de cada servicio, generaron un fenómeno de migración de suscriptores. Es cada vez más común que el consumidor sea nómada y se mueva dependiendo de sus preferencias y estrenos o que en

---

<sup>18</sup> Datos del portal de estadísticas Statista. Obtenidos de <https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial>

<sup>19</sup> Crecimiento del consumo de plataformas de *streaming* en Latinoamérica. Obtenido de <https://cabletvmas.com/2021/02/12/latinoamerica-la-competencia-para-el-crecimiento-del-streaming-en-el-2021/>

<sup>20</sup> Datos del Digital TV “Research”. Obtenidos de <https://www.robeco.com/es/vision-del-mercado/2020/07/el-streaming-es-el-futuro-de-los-medios-audiovisuales.html>

su defecto terminen por contratar múltiples plataformas. Así lo ratifica un estudio realizado por la OBS Business School, señalando que: “Los usuarios suelen contar con entre dos o tres servicios de *streaming*, y saltar de uno a otro cuando lo crean conveniente”<sup>21</sup>.

En este particular ambiente, en el que la crisis sanitaria paralizó a una buena parte de la industria, cerrando salas de cine y deteniendo rodajes, es donde las plataformas encontraron un espacio ideal para su posicionamiento como principal medio de consumo de contenidos audiovisuales. Acelerando un proceso de asunción que se suponía les tomaría más tiempo. “Yo creo que la pandemia ha sido el gatillador de muchas cosas que yo creo que se iban a producir, pero de una manera más lenta” (Entrevista Elena Neira).

Esta posición de predominio trajo consigo desafíos importantes para un nuevo modelo encargado de proveer, prácticamente por su cuenta, a un gran espectro de audiencia que cada vez consume contenidos con mayor rapidez, exigiendo una renovación constante de estos. “Este contenido se tiene que ir renovando demasiado, porque la gente está encerrada todo el día, y la gente se está viendo todo en 2 o 3 días, por ende, el contenido lo tienes que estar renovando constantemente” (Entrevista Matías de la Maza).

Independientemente de la desaceleración en los aumentos de suscripciones e índices de consumo posteriores al relajamiento de las medidas de control sanitario, es indudable que los efectos de la pandemia dejaron a las plataformas en una posición inmejorable. En la actualidad ya existen 850 millones de hogares abonados a una plataforma, lo que significa que un tercio de la población total cuenta con, al menos, un servicio de *streaming*. Netflix continúa liderando en el número total de suscriptores (200,6 millones de personas), seguida por Amazon Prime Video (150 millones de abonados) y con Disney+ en el tercer puesto (103,6 millones de usuarios).<sup>22 23</sup>

---

<sup>21</sup> Plataformas de *streaming* lograron un 25% del mercado televisivo a nivel mundial. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial>

<sup>22</sup> Cifras de suscriptores de cada plataforma de *streaming*. Obtenido de <https://www.cnn.com/2021/07/05/streaming-services-compared-revenue-arpu-for-netflix-disney-more.html>

<sup>23</sup> Artículo sobre el negocio del streaming, señala que ya existen 850 millones de hogares abonados a plataformas . Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-02-20/adictos-a-las-series-asi-es-el-negocio-millonario-del-streaming.html>

## La vuelta a la normalidad: Cómo se configura el panorama actual de las OTT

Después de atravesar los meses más complicados de la pandemia, las compañías se preparaban para un nuevo proceso en el que tendrían que considerar cómo retener a los clientes adquiridos durante el 2020, competir con las nuevas propuestas, aumentar la producción de contenidos originales y terminar de expandirse a nivel mundial, en el caso de las que aún no lo habían hecho.

“Las compañías están luchando por sus clientes, su tiempo y su atención. El mundo y los entornos empresariales están cambiando rápidamente, y las compañías deben cambiar a la par. Para destacar, deben ser únicas e innovadoras, crear sus recursos y tecnología, crear relaciones con sus consumidores y ser capaces de entregarles productos con valor” (Korhonen y Rajala, 2020, pág. 7).

Si bien las *Streaming Wars* parecen estar lejos de terminar, ya podemos sacar una radiografía parcial del panorama de plataformas de *streaming*, ganadores, perdedores y lo que les deparará el futuro próximo. Netflix y Amazon siguen siendo los dos servicios con mayor cantidad de suscriptores y penetración, seguidos por el crecimiento exponencial de Disney+ en el último año y la reciente arremetida de HBO Max. Podemos catalogar a estas cuatro plataformas como las *majors* de la industria del *streaming*.

Si bien este año el ritmo y proyecciones en las suscripciones cayeron drásticamente en comparación con el anterior, llevando a la compañía a quedarse corta en sus predicciones para los dos primeros trimestres<sup>24</sup>, Netflix asegura haber alcanzado los 208 millones de suscriptores<sup>25</sup>. Cerró tratos para convertirse en la primera ventana del contenido de Sony una vez que este termine su recorrido por las salas de cine<sup>26</sup> y con la productora de Spielberg para producir en exclusiva<sup>27</sup>. El gran gigante del *streaming*, que se plantea gastar 17.000 millones

---

<sup>24</sup> Decepcionantes resultados trimestrales para Netflix. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/netflix-reporta-decepcionantes-resultados-trimestrales-y-preve-un-debil-aumento-de-suscriptores/OAXTLKYHOZDLDJECZ2XWTTWVFM/>

<sup>25</sup> Actualización sobre el número total de suscriptores de Netflix. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/empresas/2021/07/21/netflix-eleva-su-beneficio-un-88-en-el-segundo-trimestre-pero-pierde-suscriptores-en-norteamerica/>

<sup>26</sup> Acuerdo de estrenos entre Sony y Netflix. Obtenido de <https://www.indiewire.com/2021/04/netflix-sony-deal-spider-man-1234628923/>

<sup>27</sup> Acuerdo de Netflix con la productora de Spielberg. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/amblyn-partners-la-productora-de-steven-spielberg-sello-un-acuerdo-y-realizara-peliculas-para-netflix/>

de dólares en creación de contenido original para este año<sup>28</sup>, también se expandirá hacia el mundo de los videojuegos a partir del año siguiente<sup>29</sup>, en un intento por abarcar más sectores, tal como lo hace su competencia.

Amazon Prime Video sigue siendo el segundo servicio de *streaming* más popular en el mundo y si bien ha sido afectado por la reciente desaceleración del sector, el coloso del comercio *online* da cuenta de tener más de 200 millones de usuarios de Prime, de los cuales 175 habrían visto alguna serie o película en Prime Video durante el año pasado<sup>30</sup> y están terminando de rodar la serie de *El Señor de los Anillos* que se convertirá en la más cara de la historia<sup>31</sup>. Este año adquirió al histórico estudio Metro-Goldwyn-Mayer por una cifra cercana a los 8500 millones de dólares<sup>32</sup>, obteniendo un catálogo de más de 4.000 películas y 17.000 series de televisión, con el objetivo de mejorar su posición competitiva en relación al contenido exclusivo.

El precursor de las *Streaming Wars*, Disney, ha experimentado un ascenso meteórico, alcanzando los 103 millones de suscriptores alrededor del mundo<sup>33</sup> en menos de dos años desde su lanzamiento y se espera que para el 2026 supere a Netflix<sup>34</sup>. En la actualidad, es el tercer servicio con más suscriptores a nivel mundial y este año decidió aumentar su apuesta terminando con más de 100 de sus señales globales de TV cable<sup>35</sup>, para mover el contenido en exclusiva hacia su plataforma de *streaming*.

Completando el grupo se sitúa HBO Max, plataforma perteneciente al grupo AT&T<sup>36</sup>, que de momento ocupa el cuarto lugar en el ranking de número total de suscriptores con 63,9

---

<sup>28</sup> Gasto que planea realizar Netflix durante el año 2021 en creación de series y películas originales. Obtenido de [https://www.lespanol.com/series/plataformas/20210421/netflix-gastara-17000-millones-dolares-creacion-series-peliculas-2021/575442950\\_0.html](https://www.lespanol.com/series/plataformas/20210421/netflix-gastara-17000-millones-dolares-creacion-series-peliculas-2021/575442950_0.html)

<sup>29</sup> Posible expansión de Netflix hacia los videojuegos. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-14/netflix-plans-to-offer-video-games-in-expansion-beyond-films-tv>

<sup>30</sup> Amazon Prime Video da a conocer el número de usuarios suscritos a su compañía. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2021/07/05/streaming-services-compared-revenue-arpu-for-netflix-disney-more.html>

<sup>31</sup> El Señor de los Anillos será la serie más costosa de la historia. Obtenido de [https://as.com/meristation/2021/04/20/noticias/1618905692\\_174417.html](https://as.com/meristation/2021/04/20/noticias/1618905692_174417.html)

<sup>32</sup> Adquisición del Metro Goldwyn-Mayer por parte de Amazon Prime. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/ultimo-rugido-amazon-6-puntos-clave-compra-mitica-metro-goldwyn-mayer-873873>

<sup>33</sup> Cifras de suscriptores de cada plataforma de *streaming*. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2021/07/05/streaming-services-compared-revenue-arpu-for-netflix-disney-more.html>

<sup>34</sup> Artículo de la Revista GQ que pronostica que Disney+ supere a Netflix en 2026. Obtenido de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/disney-plus-suscriptores-mas-que-netflix>

<sup>35</sup> Disney cerró más de 100 canales de televisión. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-25/disney-to-close-100-international-tv-channels-in-streaming-shift>

<sup>36</sup> Conglomerado estadounidense de telecomunicaciones que adquirió al grupo Time Warner en 2018.

millones, antes de su arribo a Latinoamérica<sup>37</sup>. En Estados Unidos ganó mucho terreno gracias a su estrategia de estrenos simultáneos en cines y plataformas<sup>38</sup>, mientras que en su reciente llegada a nuestra región arremetió con una oferta del 50% en su precio para todos los que se suscribieron en los primeros 30 días<sup>39</sup>. El pasado mayo, AT&T anunciaba la fusión de WarnerMedia y Discovery en una sola compañía que se encargará de nutrir de contenidos a HBO Max<sup>40</sup>.

El ascenso y acomodamiento de estos cuatro grandes servicios, especialmente sus últimos movimientos, dan cuenta de la etapa en la que se encuentra su desarrollo. “La primera fase sería “Streaming Wars: La guerra de las plataformas”, la segunda fase sería “Streaming Wars: Disney contra ataca” y la tercera fase sería “Streaming Wars: El retorno de las adquisiciones”. Ahora mismo estamos en una primera etapa de consolidación y adquisiciones y fusiones, los agentes necesitan ser cada vez más grandes para ser a la vez más competitivo” (Entrevista Elena Neira).

Otras plataformas como Apple+, Peacock (el nuevo servicio de *streaming* de Universal) o Paramount+ se están haciendo de sus propios espacios en un panorama especialmente difícil para los nuevos jugadores. “Para meterte en la batalla del *streaming* tienes que ir con todo, tienes que tener espalda y un catálogo muy potente. Por ejemplo, si Netflix hubiese intentado meterse hoy en esta batalla la hubiera tenido difícil, porque más encima es un nombre que no conoce nadie y no le dice nada ni a la industria ni al mercado. No hay espacio para nuevas plataformas que no pertenecen a conglomerados gigantescos, se necesita una espalda financiera enorme” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Este nuevo mercado tan poco abierto a los nuevos jugadores y que ya se encargó de purgar propuestas con gran nivel de inversión como Quibi<sup>41</sup> o YouTube Premium, invita a pensar que el presente y futuro del sector es el oligopolio. “La fotografía de oligopolio es de

---

<sup>37</sup>Número de suscriptores de HBO Max antes de llegar a Latinoamérica. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2021/07/05/streaming-services-compared-revenue-arpu-for-netflix-disney-more.html>

<sup>38</sup> Todas las películas de Warner se estrenarán en simultáneo en salas y HBO Max en 2021. Obtenido de <https://www.espinof.com/estrenos/dune-matrix-4-todas-peliculas-warner-2021-se-estrenaran-simultaneamente-salas-hbo-max-coste-adicional-a-suscriptores>

<sup>39</sup> Oferta de HBO Max en su llegada a Latinoamérica. Obtenido de <https://finde.latercera.com/series-y-peliculas/hbo-max-chile-precio-promocion-gratis/>

<sup>40</sup> Fusión de WarnerMedia y Discovery. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/att-fusionara-a-warnermedia-y-discovery-en-una-nueva-compania/>

<sup>41</sup> Quibi y su gran inversión en el mercado. Obtenido de [https://elpais.com/retina/2020/10/29/tendencias/1603990626\\_838777.html](https://elpais.com/retina/2020/10/29/tendencias/1603990626_838777.html)

manual, vamos a tener cuatro o cinco grandes empresas que se repartan el sector del entretenimiento. Ahora mismo no hay ni una sola compañía que partiendo de 0 pudiese alcanzar una posición de mercado que les permitiese siquiera competir con el último puesto del Top 5 de plataformas de *streaming*” (Entrevista Elena Neira).

Si bien a nivel de posicionamiento ya tenemos una fotografía clara de este ecosistema, a nivel de madurez tecnológica las plataformas aún se encuentran en un momento de transición en busca de maximizar las formas de consumo de sus clientelas. Puede que la suscripción sea la base económica del sector, pero factores como la publicidad, los derechos y exclusividades de contenidos aún hacen difícil presagiar si habrá mutaciones en un modelo que por más factores que tome en cuenta siempre responderá a dos inquietudes: captar nuestra atención y evitar que nos marchemos. En realidad, esto siempre ha sido importante, pero ahora, en un entorno con muchísima más competencia, será absolutamente prioritario (Neira, 2020).

### **Influencia en Chile: El impacto de las plataformas en el país**

Si bien, Latinoamérica ha sido un mercado históricamente importante para el *streaming*, en el que han invertido bastante, alcanzando buenas cuotas de suscripciones y sumando cada año una mayor cantidad de producciones, la llegada de los nuevos competidores y el consecuente aumento de la oferta son los principales motivos que llevaron a pronosticar que, para finales de 2026, el número de suscripciones a plataformas de video bajo demanda (SVOD) en América Latina supere los 115,6 millones<sup>42</sup>.

A nivel regional Netflix es el servicio con más suscriptores con un total aproximado de 41 millones, seguido por Disney+ con sus 12,2 millones y Amazon con 7,3 millones. El último grande en llegar a la región, HBO Max, ya tiene unos 1,4 millones y sorprenden los casi 3 millones de abonados que tiene al día Claro Video<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Proyecciones de suscriptores a plataformas de Video Bajo Demanda en América Latina. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1245179/numero-suscripciones-plataformas-svod-america-latina/>

<sup>43</sup> Estadísticas sobre la cantidad de suscripciones a plataformas de *streaming* en América Latina. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1245179/numero-suscripciones-plataformas-svod-america-latina/>

Al igual que para el resto de la región, la pandemia ha incrementado el consumo de *streaming* en Chile. Se proyecta que los poco más de 500.000 suscriptores que tenía Netflix en el país para 2017 se dupliquen para 2023, alcanzando el millón de cuentas.

Ya en 2015 casi 7 de cada 10 encuestados en Chile aseguraban ver programación por Video *on Demand*(VoD), mientras que el promedio en América Latina era de 6 por cada 10. El 26% de los encuestados chilenos aseguraba ver VoD más de una vez al día y un 76% de ellos afirmaban que les gustaría tener más opciones de VoD <sup>44</sup>.

Al igual que en el resto de la región, Netflix ha sido históricamente la plataforma preferida para los chilenos a la hora de ver series y películas. En el “Estudio Series” publicado por Cadem en mayo del 2018<sup>45</sup>, el 81% de los encuestados señalaba que Netflix era su “canal preferido” para ver series, dejando a todas las demás opciones de *streaming* combinadas en un segundo lugar con tan solo un 11%.

Sería un poco más de un año después de la publicación de esta encuesta cuando la hegemonía de Netflix en Chile comenzaría a verse amenazada por un antiguo rival, pero con un nuevo y particular interés en la región y el país, Amazon Prime Video. Este último, a través de una estrategia enfocada en ofrecer contenido local que atrajera a la población nacional o regional, comenzó a ganar terreno frente al modelo de Netflix, basado en crear audiencias globales, separadas por gustos y no por sus nacionalidades, para sus programas y películas.

Lo anterior daría lugar a la compra de licencias de varias películas, series y telenovelas chilenas por parte de Amazon y la producción de las primeras series chilenas originales para plataformas de *streaming* desde *Prófugos*. Esta inversión se vería reflejada en el éxito de series como *La Jauría* (Fábula, 2020), *El Presidente* (Fábula, 2020) o *Dignidad* (Invercine y Megamedia, 2020) , y empujaría a Netflix a añadir nuevos contenidos chilenos reconocidos como *El Reemplazante* (Parox, 2011) y dejar atrás su reticencia por producir en el país, al anunciar este año *42 días en la oscuridad* (Fábula, 2021) , su primera serie original chilena<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Estudio Global Nielsen sobre Video on Demand. Obtenido de <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2016/Habitos-de-ver-la-television-estan-cambiando-en-Latinoamerica-y-Chile/>

<sup>45</sup> Estudio de series publicado por Cadem sobre el Estudio de series en mayo del 2018.

<sup>46</sup> Anuncio de la primera serie chilena original de Netflix. Obtenido de <https://www.adnradio.cl/series-y-peliculas/2021/04/18/42-dias-en-la-oscuridad-netflix-anuncio-su-primera-serie-totalmente-chilena.html>

“A mí me llama mucho la atención lo que ha crecido Amazon Prime Video, ya tiene sus buenos años en Latinoamérica y en su primera etapa nadie la conocía, pero en el último tiempo invirtió mucho en publicidad y en los últimos estudios salió que el consumo de Netflix y Amazon Prime se ha empezado a equiparar, aunque eso no significa que los chilenos están viendo menos Netflix sino que están viendo más cosas” (Entrevista Matías de la Maza).

Así lo ratificó la Agencia Digital Jelly en una encuesta realizada en enero de este año donde el 42,4% de los encuestados confesaba consumir entre tres y cinco horas de *streaming* al día. Mientras que el 41,9% aseguraba tener un servicio; el 30,1% pagaba por dos plataformas y un 15,4% contaba con tres suscripciones<sup>47</sup>.

Según los datos obtenidos por Jelly, el servicio más popular entre los chilenos sigue siendo Netflix, contratado por un 88,7% de los encuestados, seguido por Amazon Prime Video con un 40% y Disney+ con un 23,3%. La plataforma con mayor índice de retención también fue Netflix con un 71,4% de las preferencias.

Si bien es aún muy temprano para que haya algún efecto en este orden presentado a principios de año, la llegada de nuevas plataformas a Chile como HBO Max o Star+, con grandes esfuerzos publicitarios y ofertas, sumados a sus bibliotecas de títulos históricos y contenidos exclusivos, como lo serán todas las transmisiones deportivas de ESPN en Star+,<sup>48</sup> auguran que la proyección de que el 53% de los encuestados por Jelly tenga entre 2 y 3 servicios de *streaming* en enero próximo se cumpla con creces.

Chile se ha convertido paulatinamente en un mercado a considerar para las plataformas de *streaming*, ya sea por motivos estratégicos, por el aumento en las suscripciones y las horas de visionado o las buenas experiencias con las producciones realizadas en el país. Lo anterior sumado a la necesidad imperiosa de estos servicios de penetrar mercados locales y seguir produciendo contenido en masa para nutrir sus bibliotecas y mantenerse competitivos, puede abrir la ventana para comenzar a ver cada vez más producciones nacionales en la industria del *streaming*.

---

<sup>47</sup> Encuesta de la Agencia Jelly sobre el streaming en Chile. Obtenido de <https://www.jelly.cl/streaming-en-chile/>

<sup>48</sup> El deporte como nuevo factor en la batalla de plataformas. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/07/20/el-streaming-en-chile-abraza-los-deportes-un-nuevo-factor-determinante-en-la-batalla-de-las-plataformas/>

## LAS SERIES CHILENAS: UNA DÉCADA DE ASCENSO

Si bien en la actualidad las series son uno de los productos audiovisuales más consumidos y su producción experimenta un auge exponencial, no siempre fue así, especialmente en el caso de Chile. Históricamente el esquema de producción de ficción televisiva seriada nacional, ha favorecido a las telenovelas en detrimento de las series. “Esto es simple, no es rentable en su esquema de producción. Para qué van a gastar dinero en una serie de 10 capítulos, ellos prefieren hacer una telenovela para que puedan alargar a unos 100 capítulos. Esa es su rentabilidad” (Entrevista Diego Rougier).

“Yo cuando empecé a hacer series, a inicios de los 2000, no tenían el estatus, ni los presupuestos que tienen hoy en día. Era visto como un producto audiovisual de menor rango que una película, donde no estaban los mejores actores o los mejores técnicos” (Entrevista Nicolás Acuña).

No fue hasta inicios de la década pasada cuando este esquema comenzaría a modificarse ligeramente con el estreno de las primeras series chilenas exitosas, todas ligadas estrechamente al Consejo Nacional de Televisión y su fondo concursable, y estructuradas en torno al formato seriado propuesto por las canales de cable estadounidenses. “La industria es muy cambiante, hace 10 años reinaban las películas. Netflix tiene mucho que ver con este tema, pero también las series de cable de las cadenas norteamericanas tuvieron un auge y transformaron la industria” (Entrevista Matías de la Maza).

Seguido a esta primera camada de series, surgiría *Prófugos*. La primera y única serie original chilena para HBO se convertía en un hito, no solo por la inesperada colaboración entre la productora nacional Fábula y el en ese entonces canal cableoperador, sino por el ejemplo que significaría para la industria audiovisual nacional.

“En el momento fue aprovechar la oportunidad y hacer el relato más atractivo y adrenalínico posible para enganchar. Teníamos la sensación de que nunca se había hecho en Chile y teníamos cierta responsabilidad por entrar en un género nuevo. En películas había cierta experiencia, pero no muy buena en calidad. Como equipo, *Prófugos* tenía que salir muy bien, debía verse un tipo de producto muy distinto al que se hizo en Chile o te cerraban las puertas para siempre. Fue un desafío potente e interesante” (Entrevista Enrique Videla).

Después del éxito de *Prófugos* y en medio de la época en la que Netflix refinaba su exitosa fórmula de licenciar series y crear sus primeras originales, las producciones chilenas también expandirían sus horizontes comenzando a colaborar con entidades y productoras internacionales, siendo las más comunes los canales cableoperadores como TNT, Space o Fox.

Y si bien las producciones chilenas alcanzaron reconocimiento y exhibición internacional, y estrecharon lazos con entidades extranjeras, las plataformas de *streaming* seguían sin mostrar interés en lo que podía ofrecer la industria nacional. “Es obvio que es una deuda pendiente con la industria local, sobre todo por el lado de Netflix, que había comprado en todos lados y tenía un montón de series en el continente” (Entrevista Matías de la Maza).

Todo esto cambiaría con la potente inversión de Amazon en el país en 2019. Además de lanzar importantes campañas de publicidad, el servicio de *streaming* comenzó a sumar a su catálogo reconocidas series y películas chilenas, a adquirir en exclusiva los derechos de nuevas producciones nacionales e incluso se animó a producir una serie original. “Chile no aparece en el radar, porque no es un mercado tan contundente, no por la incapacidad o inhabilidad de los productores chilenos, es cosa de ver como Amazon se ha vuelto loco haciendo y comprando producciones chilenas” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

El creciente interés de Amazon y la consiguiente respuesta de Netflix, sumado a la llegada de nuevos servicios de *streaming* a la región, aumentaron la competencia y por consiguiente las posibilidades de producción y asociación con plataformas. “Los productores chilenos están pensando mucho más en series de ambición internacional que hace 5 o 10 años. Para las productoras grandes hoy es más crucial el negocio de las series y para el público en general está la temperatura de que las series son un producto más indispensable que lidera la conversación. Me cuesta imaginar que la serie se vaya a estancar o que se pueda llegar un *peak* en términos de producción” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Así, las productoras chilenas comienzan a sumar proyectos internacionales, ya sea con emisoras de televisión o productoras extranjeras, o destinados exclusivamente para el *streaming*. Ejemplo de esto es Invercine: “Estamos editando *Noticia de un Secuestro*, escribiendo *Enigma Guadalupe*, viendo si hacer *Dignidad 2*, estamos con un proyecto enorme sobre Isabel Allende para Estados Unidos al que le estamos buscando plataforma, aunque tenemos todo el desarrollo y tenemos también *Matadero Franklin* al que le estamos buscando una plataforma para vender” (Entrevista Macarena Cardone).

### **El viejo modelo: La reticencia histórica de la televisión chilena por producir series**

Históricamente la televisión chilena no se ha destacado por innovar o promover nuevos formatos, especialmente en el ámbito de la ficción. La historia de las series en Chile hasta inicios de la década pasada, se caracterizó por licenciar o imitar programas estadounidenses, especialmente las *sitcoms*<sup>49</sup>. Ejemplo de esto son dos de las series chilenas más exitosas de los últimos 30 años, *Los Venegas* y *Casado con Hijos*.

Ambos ejemplos comparten el género de comedia situacional que se desarrolla prácticamente en un solo espacio y alrededor de la historia de una familia. Los dos proyectos fueron relativamente baratos presupuestalmente y alcanzaron buenos índices de sintonía, siendo la similitud más sustancial entre las dos su duración de pantalla. *Los Venegas* fue emitida por 21 años ininterrumpidamente en TVN, alcanzando más de 3000 episodios<sup>50</sup>; mientras que *Casado con Hijos* sumó 263 capítulos, divididos en cuatro temporadas extendidas entre mayo de 2006 y octubre de 2008<sup>51</sup>.

Estas dos exitosas *sitcoms*, son los ejemplos más funcionales de la fórmula que mantuvo el esquema de producción televisivo chileno hasta hace poco menos de una década. Más capítulos, más publicidad, más réditos. “Los canales quieren hacer muchos capítulos para poder

---

<sup>49</sup> Siglas en inglés de «comedia de situación». Se trata de un género televisivo cuyos episodios se desarrollan regularmente en los mismos lugares y con los mismos personajes. Suelen incluir risas grabadas o en vivo.

<sup>50</sup> Artículo que detalla la cantidad de episodios totales de *Los Venegas*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/chile/la-tercera/20101210/282892317069219>

<sup>51</sup> Datos de IMDb sobre la cantidad de episodios totales de *Casados con Hijos*. Obtenido de <https://www.imdb.com/title/tt0816371/>

tener más publicidad y estirar una historia, que habría sido buena en 20 capítulos, pero lo hacen de 150, entonces es una mierda” (Entrevista Diego Rougier).

Esta manera de concebir la producción de series de ficción, se deriva directamente de la extensa tradición de exitosas telenovelas latinoamericanas y chilenas, que por más de 50 años fueron prácticamente el único formato ficcional seriado televisivo presentado por los canales nacionales. “La industria televisiva latinoamericana se asocia más a la telenovela y la teleserie, y el cine se asocia a lo autoral, yo veo la desconfianza del mundo de lo audiovisual sudamericano para trabajar en TV” (Entrevista Enrique Videla).

“La telenovela se ha consolidado en América Latina como el tipo de programa no sólo más legitimado en las preferencias de sintonía, sino además como la forma de producción local que mayor éxito comercial ha alcanzado en nuestros países y en otros mercados que sorprendentemente han empezado a consumir telenovelas latinoamericanas de un modo cada vez más creciente” (Barbero, 1987, pág 1).

Coincidentemente las telenovelas nacionales más exitosas a nivel de sintonía en la historia de nuestro país, como *Amores de Mercado* (TVN, 2001)<sup>52</sup>, *Machos* (Canal 13, 2003)<sup>53</sup> o *Romané* (TVN, 2000)<sup>54</sup>, compartieron época con algunas de las series más importantes de todos los tiempos, como *Los Soprano* (HBO, 1999-2007), *Six feet under* (HBO, 2001-2005) o *The Wire* (HBO, 2002-2008).

En ese momento, el éxito de la fórmula de las telenovelas hacía difícil pensar que se podía optar por otro tipo de formato menos extenso, más caro de producir y con mayor complejidad argumental y dramática. “Estaban mucho con la idea de que la producción en Chile eran cosas como *Los Venegas*, comedias, teleseries, no se veía como un espacio dramático” (Entrevista Enrique Videla).

Casi dos décadas después y prácticamente obligados por la aparición del *streaming* y la popularización del formato seriado, sumado a las posibilidades entregadas por el CNTV, los canales nacionales han coproducido más series, pero han sido reticentes a la hora de exhibirlas,

---

<sup>52</sup> Rating promedio 46,7 puntos. Obtenido de <https://www.imdb.com/list/ls006742360/>

<sup>53</sup> Rating promedio 38,7 puntos. Obtenido de <https://www.imdb.com/list/ls006742360/>

<sup>54</sup> Rating promedio 38,2. Obtenido de <https://www.imdb.com/list/ls006742360/>

ubicándolas en horarios extraños o aplazando indefinidamente sus estrenos. “La TV abierta tiene un montón de problemas en términos de exhibición, te ponen horas difíciles para la gente, por ejemplo *Gen Mishima* la daban como a las 11:45 en la noche los domingos. Me costaba encontrar un público” (Entrevista Enrique Videla).

“Es una pena que no haya una costumbre o intención de producir series por parte de los canales, igualmente ahora con la llegada masiva de estas plataformas creo que puede cambiar y ha ido cambiando un poco” (Entrevista Diego Rougier).

Si bien, se ha hecho un avance considerable en inversión y exposición para las propuestas modernas en el formato en los últimos cinco años por parte del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), a nivel cultural la televisión chilena y su esquema de producción siguen manteniendo cierto recelo por exhibir series, en comparación con producciones más clásicas. Ejemplo de esto es la prolongación de la telenovela *Verdades Ocultas*, que cumplió cuatro años desde su primera emisión y se extenderá, por lo menos, hasta 2022<sup>55</sup>.

“En TV abierta la producción de ficción básicamente no existe. Hay muy poco interés. Igual es chistoso ahora con la distancia. Yo recuerdo estar 5 años atrás con el ejecutivo de un canal que no voy a mencionar y me dijo: "Oye *weón* despierta, nadie va a ver series, la gente quiere ver super series, 90 capítulos mínimo". Dije buena suerte en su proyecto. Dicho canal un año y medio o dos años después estaba al borde de la ruina” (Entrevista Enrique Videla).

## **Producciones de antaño: Las series financiadas por el fondo del CNTV**

Aunque el fenómeno de la popularización de las series es relativamente reciente y aún más lo son los intentos de los canales nacionales por contribuir en sus procesos de producción y exhibición, el CNTV ha puesto a disposición de las emisoras y productoras audiovisuales nacionales el Fondo del Consejo Nacional de Televisión<sup>56</sup> desde 1992.

El Fondo-CNTV es financiado por el Estado, que entrega todos los años una cantidad de dinero al Consejo para que este se haga responsable de distribuirlo entre los ganadores de

---

<sup>55</sup> Mega anunció que *Verdades Ocultas* se mantendrá durante el 2022. Obtenido de <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/mega/mega-anuncio-que-verdades-ocultas-se-mantendra-en-pantalla-durante-2022/2021-07-26/180746.html>

<sup>56</sup> Instrumento creado en 1992 con el fin de fomentar, promover y subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional, a través de un concurso público.

las 12 categorías que tiene el concurso. La entrega anual de recursos puede favorecer a empresas productoras independientes y/o canales de concesionarias de televisión de libre recepción, adjudicados a través del Departamento de Fomento del CNTV (Reyes, 2016, pág. 62).

En teoría se puede postular solo como productora o como canal, pero la práctica más común son las “postulaciones conjuntas”, en las que se genera una especie de triángulo entre el CNTV, la productora y el canal, en la que comprometen bajo el Convenio de Postulación Conjunta<sup>57</sup>, los montos de cofinanciamiento y los detalles de emisión.

Los montos entregados han fluctuado anualmente, llegando al año 2020 a repartir su mayor contribución histórica, equivalente a \$4.585 millones para 19 proyectos. Durante sus 28 años de historia, han premiado cerca de 448 producciones, convirtiéndose así en el subsidio más importante para la producción televisiva en Chile<sup>58</sup>.

“Yo creo que no hay producción importante en Chile que no haya contado con fondos del CNTV, si se meten a ver los ganadores van a notar que están todas las series importantes. El dinero nunca es suficiente, pero es un apoyo muy importante. La plata del CNTV a veces es mucha, cuando un proyecto les tinca pueden entregar 400 o 500 millones” (Entrevista Patricia Reyes).

Aún así, no siempre fue una herramienta tomada en cuenta por todo el círculo de productores locales. Así lo hace notar el guionista Enrique Videla cuando se refiere a su primera serie, *Gen Mishima* (Parox, 2008): “Uno de los motivos por lo que pudimos ganar el CNTV es porque la mayoría de los cineastas locales no veían la TV como un espacio autoral, había menos competencia” (Entrevista Enrique Videla).

Las primeras series nacionales reconocidas y que se estructuraban en base al formato que conocemos actualmente, con temporadas de 10 capítulos en promedio, episodios de entre 45 minutos a una hora y argumentos complejos que tocaban problemáticas sociales, culturales y políticas, fueron financiadas por el Fondo del CNTV entre los comienzos de la década pasada y el fin de la anterior.

---

<sup>57</sup> Documento en el que una productora y un canal de televisión chilenos hacen oficial su postulación conjunta al Fondo-CNTV, especificando detalles como: Objeto, representantes, emisión, propiedad intelectual, plan de difusión y exhibición y la relación entre ambos.

<sup>58</sup> Información oficial sobre la historia del fondo del CNTV. Obtenido de <https://www.cntv.cl/fondo-cntv/historia/>

El Fondo ha premiado famosos proyectos, a los que ellos mismos denominan “Programas íconos de la televisión chilena” como *El Reemplazante* (Parox Producciones, bajo la dirección de Nicolás Acuña), *Los Archivos del Cardenal* (Promocine), *31 Minutos* (Aplapac), la miniserie histórica *NO* (Fábula Producciones), *Los 80* (Wood Producciones para Canal 13), entre otros (Reyes, 2016, pág. 63).

Prácticamente todos los ejemplos de esta primera camada de nuevas series nacionales, cumplían con las exigencias del nuevo formato seriado de ficción que se trabajaba en *Hollywood* desde principios de siglo: “Las ficciones más aclamadas de este nuevo siglo — por la crítica y por la academia — se han destacado por el aumento de su complejidad narrativa: mayor cantidad de tramas, historias, personajes; ruptura de la estructura temporal lineal tradicional; mezcla de géneros, utilización de nuevos recursos narrativos y empleo de una nueva estética equivalente a la empleada por el cine” (Mateos y Ochoa, 2018, pág. 132).

Otro importante punto en común de las primeras series modernas financiadas por el CNTV fue su impacto social, denotando sucesos importantes de la historia del país y reflejando rasgos de la idiosincrasia social chilena. Elementos que servirían como base y rasgo distintivo para el futuro desarrollo de la ficción televisiva nacional. “Estas han sido concebidas como un fenómeno por su contenido, por la propuesta audiovisual, por las críticas recibidas, por la recepción de la audiencia y, principalmente, por el debate social que despertaron” (Mateos y Ochoa, 2018, pág. 13).

Así, estas producciones servirían como ejemplo para otras series que germinaron durante la primera mitad de la década pasada. Esencialmente porque el Fondo-CNTV era prácticamente el único método viable de financiación de producciones televisivas de calidad, previo a la inversión de las plataformas de *streaming*. También considerando la reticencia de los canales internacionales por producir series chilenas en ese momento, con la excepción de *Prófugos*.

Y si bien la llegada definitiva del *streaming* y el interés de las plataformas por el país invitarían a pensar que el Fondo-CNTV quedaría en desuso, aún sigue siendo una herramienta de utilidad para las productoras, enfrentadas a un aumento paulatino en los costos para crear y producir series de calidad. Reconocidas propuestas que han pasado o han sido adquiridas con

exclusividad por plataformas, como *La Jauría*, *Dignidad* o *Isabel* (2020, Megamedia), han sido financiadas parcialmente con aportes del Fondo.

En el prólogo de “Chile en las series de televisión”, Nicolás Acuña, reconocido director nacional de series como *El Reemplazante*, *Sitiados* (Promocine, 2015) o *Inés del Alma Mía* (Promocine, 2020) señalaba: “El año 2002 cuando realicé mi primera serie, *Justicia para Todos*, el escenario era muy diferente. Sin embargo, el punto de partida era el mismo: El Consejo Nacional de Televisión (CNTV)”(Mateos y Ochoa, 2018, pág. 132). Para confirmarnos en una entrevista: “Evidentemente todo el desarrollo de ficción en Chile está ligada al CNTV, si no fuera por este fondo no existirían las series que se han desarrollado en los últimos años” (Entrevista Nicolás Acuña).

### ***Prófugos*: un antes y un después para la producción chilena de series**

Si hablamos de las series más relevantes de la historia de nuestro país, no podemos dejar de lado a *Prófugos*. Creada y producida en conjunto por las productoras Fábula y Efe3 en exclusiva para HBO, se convirtió en el único proyecto, hasta la fecha, en ser financiado totalmente y emitido con exclusividad por un canal cable operador, que a la postre se convertiría en plataforma de *streaming*.

La primera temporada de la serie dirigida por Pablo Larraín, que gira en torno a cuatro personajes que se convierten en fugitivos debido al fracaso de un negocio relacionado con drogas en la frontera entre Bolivia y Chile, fue emitida entre septiembre y noviembre de 2011.

A pesar de tener solo 6 años en la industria, Fábula fue sorpresivamente seleccionada para hacerse cargo de la producción. “Si me preguntas, para mi es más sorpresivo que *Fábula* siendo una productora que llevaba 6 años haya realizado *Prófugos*, que fue la primera y hasta ahora única serie chilena con HBO Latinoamérica. Me sorprende más eso que los acuerdos con Amazon (*El Presidente* y *La Jauría*) o que ahora estén por filmar su primera serie con Netflix” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Independientemente al gran riesgo que significaba trabajar con un medio de semejante tamaño y crear un tipo de ficción inédita para los estándares de producción del país, la

productora se embarcó en un proyecto que se convertiría en uno de sus mayores éxitos. “Como todo lo que hacemos en Fábula, esa serie fue un riesgo, porque teníamos una buena historia y queríamos aprender. Esa fue la ganancia: aprendizaje. Y si, desde entonces hasta ahora, la manera de producir ha cambiado mucho. Está cada vez más profesionalizada” (Entrevista Paulina Palacios).

La apuesta resultó, tuvo un buen recibimiento a nivel crítico y de audiencia, que llevaría a HBO a renovarla para una segunda temporada estrenada el 2013<sup>59</sup>. El 2018, en una entrevista para La Tercera, Pablo Larraín señalaba: "Yo personalmente estoy muy contento, creo que esta es una temporada que es mejor, es más profunda, está mejor hecha que la primera".<sup>60</sup>

La serie fue reconocida en nuestro país y tuvo una muy buena valoración en Latinoamérica, obteniendo tres premios, Mejor Ficción en Televisión por Cable en los ATVC Awards (2014), Mejor Serie de Ficción en los ATVC Awards (2012) y Mejor Programa de Televisión de Entretenimiento en los Telly Awards (2014). Esto sumado a 6 nominaciones en diferentes categorías en los premios Monte-Carlo TV festival<sup>61</sup>.

Siguiendo con la lógica de producción de HBO, *Prófugos* contó con un presupuesto nunca antes visto para los productores y guionistas nacionales. “Fue una instancia súper inesperada, considerando que en ese momento solo escribí una serie. Entonces, fue un salto importante en términos de alcance y presupuesto. Sé que ahora tenemos buenos clientes, plataformas interesantes, pero no he vuelto a tener un presupuesto tan alto por capítulo como el de *Prófugos*” (Entrevista Enrique Videla).

El proyecto significó un antes y un después para la industria nacional, generando la visibilidad necesaria para posicionar al país como uno con el potencial de realizar buenas producciones audiovisuales. Para alcanzar este reconocimiento el trabajo de producción fue enorme y se contó una gran cuota de personal que se hizo cargo de diferentes procesos, destacando el de escritura que tomaría años en completarse.

---

<sup>59</sup> HBO anuncia la segunda temporada de *Prófugos*. Obtenido de <https://www.nacion.com/viva/television/profugos-vuelve-la-fuga-aun-mas-espectacular/H4HMKVMFOJFTRKRY2OEVN5HW64/story/>

<sup>60</sup> Declaraciones de Pablo Larraín para La Tercera acerca de la segunda temporada de *Prófugos*. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2018/12/10/profugos-hbo/>

<sup>61</sup> Datos de IMDb sobre la cantidad total de premios y nominaciones de la serie *Prófugos*. Obtenido de [https://www.imdb.com/title/tt1941928/awards/?ref=tt\\_awd](https://www.imdb.com/title/tt1941928/awards/?ref=tt_awd)

“Fuimos 4 guionistas. Trabajamos en conjunto. El proceso de trabajo fue particularmente lento, segmentado, trabajábamos 3-4 meses full. Hacemos entregas grandes al HBO, ellos se demoran en responder, venían las notas y entrábamos en otro proceso de reescritura. La escritura de *Prófugos* se demoró 1 o 2 años, harto para una serie en Latinoamérica. Normalmente te dan menos tiempo. Lo que sí hicimos es que al final del proceso vinieron los ejecutivos de HBO e hicimos una lectura completa de la serie, del capítulo 1 al 12-13” (Entrevista Enrique Videla).

El carácter rupturista de un tipo de producción, improbable hasta para los estándares de producción y desarrollo de la industria nacional actuales, imprimió de una impronta importante a la serie, pero también significó un desafío significativo para un equipo muy consciente de la necesidad de acertar con la producción. “Como equipo en *Prófugos* tenía que salir muy bien, debía verse un tipo de producto muy distinto al que se hizo en Chile o te cerraban las puertas para siempre. Fue un desafío potente e interesante” (Entrevista Enrique Videla).

Desde HBO, han halagado múltiples veces a la producción, de hecho, realizaron una encuesta en el año 2016 donde le preguntaron a sus televidentes de Latinoamérica: ¿Cuál es el *ranking* de las mejores series que ha realizado la cadena de HBO? El resultado posicionó a la serie nacional en el puesto 20, con una muy buena crítica y compartiendo *ranking* con grandes nombres como *Los Sopranos*, *True detective*, *The Pacific*, entre otros<sup>62</sup>.

*Prófugos* ha sido un fenómeno no solo por el hito que marcaba al ser la primera producción de contenido original chilena, sino por su calidad y la manera en la que se convirtió en un escaparate de talento nacional. Siendo recibida de gran manera, no solo por la audiencia nacional, sino que por toda la región. Así lo ratificaba el guionista Pablo Illanes en una entrevista con Bío-Bío: “*Prófugos* traspasó las fronteras antes de su concepción. Es una serie diseñada para el mercado internacional, aunque con elementos muy chilenos”<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Noticia sobre la encuesta que realizó HBO. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/cultura/2016/10/24/profugos-de-pablo-larrain-se-ubica-entre-las-25-mejores-series-de-todos-los-tiempos-de-hbo/>

<sup>63</sup> *Prófugos* fue la primera serie chilena emitida en televisión británica. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/cine-y-series/2017/09/17/profugos-sera-la-primer-serie-chilena-emitida-en-television-britanica.shtml>

## **En medio de la década: Las series chilenas previas al arribo definitivo del *streaming***

El éxito de la primera camada de series chilenas financiadas por el CNTV y estructuradas bajo el formato ficcional televisivo moderno, sumadas al hito que marcó *Prófugos* como ejemplo de asociación con entidades internacionales que pudiesen expandir las posibilidades de producción, sirvieron como cimientos para el desarrollo de nuevas propuestas durante el resto de la década.

De ahí en adelante serían dos los métodos de financiamiento y consiguiente producción para las series chilenas, ambos ligados en menor o mayor medida al CNTV. Teniendo en especial consideración que hasta hace un par de años las plataformas de *streaming* no habían insinuado ningún interés por producir en el país, esencialmente por el carácter local y muchas veces histórico de las producciones, que hacía difícil comercializarlas en otros territorios. “El contenido local no siempre es transversal y a veces se les acusaba de eso a las productoras chilenas, les decían: — *que buena la serie, pero claramente no funciona en otros países* — ” (Entrevista Matías de la Maza).

El primero y más tradicional era acordar el financiamiento con un canal nacional, para luego postular al Fondo-CNTV como se venía haciendo con estas primeras reconocidas series de inicios de la década. En esa línea, fue Parox quién se destacó en esta práctica y estableció un esquema de producción en torno a ella. “Parox es la productora que tiene más series en el cuerpo, produjeron gran parte de esta famosa camada de series financiadas por el CNTV, como: *Los Archivos del Cardenal, El Reemplazante* y más tarde *Bichos Raros y Héroes Invisibles*” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Así lo ratifica Sergio Gándara, fundador y productor ejecutivo de Parox: “La principal fuente de financiación que encontrábamos y donde éramos más asertivos postulando era precisamente el CNTV, pero eso también tiene que ver con nuestra forma de ver el mundo, el *slogan* de la productora es que hacemos *ficciones de la realidad*” (Entrevista Sergio Gándara).

Ejemplos de otras reconocidas producciones financiadas a través de este método y exhibidas inicialmente en exclusiva por canales locales de televisión fueron el policial-musical

de TVN, *Bim Bam Bum* (Invercine, 2013); la exitosa serie que estuvo en Netflix y obtuvo nominaciones a premios internacionales<sup>64</sup>, *Bala loca* (Filmosonido, 2016) o la comedia de un grupo de jubilados de Canal 13, *Los Carcamales* (Kuarzo TV, 2020). Siendo esta última la más reciente incorporación de contenido nacional al catálogo de Netflix<sup>65</sup>.

El aumento de los costos de producción y las ambiciones de contar historias con enfoques internacionales promovieron el aprovechamiento de otro método, que se centraría en la posibilidad de realizar coproducciones con entidades, emisoras o productoras internacionales, instaurada en las bases del Fondo del CNTV. Así, se establecerían las dos prácticas más comunes: la coproducción con una o más productoras extranjeras o la coproducción con una emisora internacional, normalmente canales de TV cable.

El primer ejemplo reconocido financiado y producido a través de esta práctica fue *Ecos del Desierto* (Wood Producciones, 2013). La miniserie de cuatro capítulos dirigida por Andrés Wood fue estrenada en septiembre de 2013 en Chilevisión, liderando la sintonía<sup>66</sup>. En noviembre del mismo año tendría su estreno por TNT, emisora internacional que decidió coproducir luego de que Turner, dueño de la señal, adquiriera también el canal nacional, convirtiendo a la producción en la segunda serie chilena emitida en Latinoamérica, luego de *Prófugos*<sup>67</sup>.

El 2014 se estrenaría en TVN y FOX la serie histórica sobre la Guerra de Arauco: *Sitiados*. La exitosa coproducción dirigida por Nicolás Acuña (*El Reemplazante*), tendría una segunda temporada en Colombia<sup>68</sup> y otra tercera en México<sup>69</sup>. “Me dio la posibilidad de ver de manera distinta la industria y volver hacer proyectos con ellos y también hacer cosas en otros países (*Inés del Alma Mía*). Yo creo que gracias a la experiencia que me dio *Sitiados* me atreví a asumir desafíos más grandes (Entrevista Nicolás Acuña).

---

<sup>64</sup> *Bala Loca* es nominada a los Peabody Awards. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/cultura/2018/04/11/bala-locacompite-con-the-handmaids-tale-en-los-peabody-awards/>

<sup>65</sup> Incorporación de *Los Carcamales* a Netflix. Obtenido de <https://www.eldinamo.cl/series-y-peliculas/2021/09/03/los-carcamales-serie-de-canal-13-se-sumo-al-catalogo-de-netflix/>

<sup>66</sup> Exitoso debut de *Ecos del desierto*. Obtenido de <https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/series/ecos-del-desierto-conquisto-a-la-audiencia-en-su-noche-debut/2013-09-10/083240.html>

<sup>67</sup> Asociación entre CHV y TNT para realizar la serie *Ecos del desierto*. Obtenido de <https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/chilevision/chv-y-tnt-se-asociaron-para-serie-sobre-abogada-de-dd-hh/2013-08-11/121905.html>

<sup>68</sup> Inician rodaje de segunda temporada de *Sitiados*. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/inician-rodaje-nueva-temporada-sitiados/>

<sup>69</sup> Anuncio de la tercera temporada de *Sitiados*. Obtenido de <https://www.produ.com/noticias/fox-anuncia-el-debut-de-sitiados-mexico-venganza-en-veracruz-para-julio>

Los buenos resultados de *Sitiados* llevarían a FOX a volver a invertir en el país y repetir con Nicolás Acuña en la dirección de *Berko: El arte de callar* (Promocine, 2019). Esta vez en un proyecto más pequeño y autoral que reafirmaba el buen momento que vivía la ficción televisiva nacional y la intención de entidades internacionales de producir en el país, sin importar el tamaño de las producciones. “*Berko* era casi una película, pero financiada por Fox. Me permitió hacer ciertas cosas más personales que no había hecho en oportunidades anteriores” (Entrevista Nicolás Acuña).

En la misma línea, Space y Chilevisión estrenarían de 2018, la recientemente añadida al catálogo de HBO Max<sup>70</sup>, *Mary and Mike* (Invercine, 2018), como parte del acuerdo de coproducción entre CHV y Turner. “Fue un proyecto que se ganó el CNTV y con esa plata bajo el brazo nos fuimos a buscar la inversión que faltaba para hacerla, estos proyectos son tan grandes que incluso con el Fondo son difíciles de hacer. Fuimos con Chilevisión que había sido comprada por Turner. Decidieron apoyar y colocar un dinero no muy grande y darle esta visibilidad a través de Space (Entrevista Macarena Cardone).

Parox también utilizaría la coproducción internacional como método de producción, pero aliándose con otras productoras internacionales, en vez de estaciones televisivas. Primero con *Bichos Raros* (Parox/Atuel, 2018) y luego con *Héroes Invisibles* (Parox/Kahio Republic, 2019).

“Para *Bichos Raros* buscamos un socio en Argentina que aportó la mitad (900 mil dólares) y yo conseguí la otra con TVN, siendo el último año en que el canal gastó una cantidad considerable en hacer producción importante. Luego hicimos *Héroes Invisibles*, que al estar asociados con un país nórdico y tener la ambición de contar una historia que fuese distribuida internacionalmente, el estándar de calidad que nos fijamos para la producción era muy alto. Pero sigue siendo un modelo de coproducción porque la plata viene de fondos públicos, en este caso la mayoría nórdicos, todo lo que juntamos en Chile entre CNTV, CHV y Corfo no alcanza a financiar un 8% de la serie”.

Si bien desde hace un par de años las plataformas de *streaming* se han atrevido a invertir en el país, aún son escasas las producciones financiadas totalmente por ellas, y aunque el CNTV

---

<sup>70</sup> La serie *Mary & Mike* se suma al catálogo de HBO Max. Obtenido de <https://www.eldinamo.cl/series-y-peliculas/2021/10/08/mary-mike-la-serie-chilena-se-sumo-al-catalogo-de-hbo-max/>

ya no es la única vía de financiamiento para las producciones televisivas locales, sigue siendo un estímulo útil para el medio, especialmente ante la necesidad de presupuesto para crear una buena base que pueda llamar la atención de socios internacionales o pueda encontrar un recorrido en el *streaming*.

## **La irrupción de Amazon en el mercado nacional: El boom de las series chilenas**

Amazon Prime Video se ha posicionado como la segunda plataforma de *streaming* más popular en el país, básicamente gracias a sus esfuerzos publicitarios y a su estrategia de adquisición, producción y exhibición de contenido nacional, sumando cada vez más películas y series chilenas en su catálogo.

“Amazon arribó fuerte hace dos años, desplegó mucha publicidad antes del estreno de *El Presidente*. Vieron que aquí había un mercado por explorar, aunque no tengamos la misma cantidad de habitantes que Argentina o Perú, somos un mercado muy proclive a las plataformas” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

La gran inversión de Amazon en el país comenzaría hace un par de años, cuando los ejecutivos del servicio de *streaming* empezaron a tantear las posibilidades de producir en Chile. “Ellos vinieron hace dos años, un año antes de la pandemia, y por eso te digo que hay un interés porque viene un equipo al país y el gran jefe que está a cargo de varios territorios y se juntaron con muchas productoras para ver qué están haciendo y qué proyectos tienen” (Entrevista Alejandra García).

El interés de la plataforma se debía básicamente a dos motivos. El primero, Chile era un mercado muy prolífico en relación a los niveles de consumo de SVOD y al interés de la población por estos servicios. Así lo señala un informe realizado por la agencia Sherlock Communications donde indica que Chile y Perú son los países de latinoamérica que mayor interés tienen por estas plataformas, incluso por sobre Brasil y Argentina<sup>71</sup>.

---

<sup>71</sup> Nota que remite a datos del informe de la Agencia Sherlock que posiciona a Chile entre los 2 mercados latinoamericanos con mayor interés en las plataformas de streaming. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.cl/chile-entre-los-2-mercados-latinoamericanos-con-mas-interes-en-plataformas-de-streaming/>

El segundo y más determinante fue la presencia de chilenos en la plana ejecutiva de la plataforma para Latinoamérica. “Chile es mucho más importante para Amazon que lo que es para Netflix y lo atribuiría a que Amazon tiene ejecutivos chilenos como Javiera Balmaceda y Matías Amoçain que es ex productor de *Fábula*, eso explica la buena relación entre estos y Amazon. Netflix en cambio, no tiene ejecutivos chilenos en el área de producción (quienes descartan y aprueban proyectos)” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Este interés se ve plasmado en el catálogo que ofrece Amazon Prime Video, donde destacan series como *La Jauría* (2020), *El Presidente* (2020), *Dignidad* (2020) e *Isabel* (2021), todas en exclusiva por esta plataforma.

*El Presidente* fue la primera y más grande inversión de Amazon en el país. El drama sobre los escándalos de la Confederación Sudamericana de Fútbol a cargo de *Fábula*, se convirtió en la segunda serie original chilena, financiada totalmente por una plataforma de *streaming* o un canal cable operador. La serie que contó con un reparto de distintos países, fue estrenada en junio de 2020, alcanzando un gran éxito crítico y de audiencia que la llevó a ser renovada para una segunda temporada y a ser nominada en los Premios Emmy en la categoría “Series de Drama”<sup>72</sup>.

El siguiente paso para la plataforma fue la adquisición en exclusiva de *La Jauría*. La serie basada en el caso de “La manada”<sup>73</sup>, fue estrenada en Prime Video en julio de 2020 para toda la región, para hacerlo en noviembre del mismo año en TVN. El éxito de la producción a nivel de audiencia e interacciones en redes sociales motivó a Amazon a renovarla para una segunda temporada<sup>74</sup>.

En la misma línea Amazon adquirió la licencia de exhibición de *Dignidad*, coproducción chileno-alemana compuesta de ocho episodios basada en los delitos cometidos en la Colonia Dignidad durante la dictadura militar. “Se estrenó primero en Alemania, después se vendió a HBO Europa y luego Amazon obtuvo sus derechos de exhibición para todo Latinoamérica. Para

---

<sup>72</sup> *El Presidente* recibe nominación a los Premios Emmy. Obtenido de <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/el-presidente-es-nominada-premios-emmy-23-09-2021>

<sup>73</sup> El caso de “La Manada” es el nombre por el que se conocen los sucesos relacionados con un caso de violación acaecidos en Pamplona, en la madrugada del 7 de julio de 2016, durante las fiestas de San Fermín. Un grupo de cinco hombres violó a una joven de dieciocho años en un portal en el centro de la capital navarra.

<sup>74</sup> Anuncian segunda temporada de *La Jauría*. Obtenido de <https://www.concierto.cl/2020/07/amazon-confirma-segunda-temporada-de-exitosa-serie-la-jauria/>

ponernos de acuerdo con la TV nacional, tuvimos que estrenarla el mismo día con Mega y Amazon” (Entrevista Macarena Cardone).

La última serie en ser adquirida con exclusividad por Amazon fue *Isabel* (Megamedia, 2019). La producción que cuenta la historia de Isabel Allende fue estrenada el 3 de junio en conjunto por la plataforma y Mega, alcanzando altos índices de sintonía<sup>75</sup>. Esta licencia particular demuestra el interés de Amazon por el contenido chileno, adjudicándose una serie importante que ya había tenido un exitoso recorrido por el *streaming* en Estados Unidos<sup>76</sup>.

Adicionalmente, Amazon estuvo involucrado en la coproducción chileno-española *Inés del Alma Mía*. La ganadora del Fondo CNTV en 2016, tuvo participación de la productora chilena Promoción, de Chilevisión y de la española Boomerang junto a la cadena de televisión RTVE del mismo país. La serie, que adapta la novela homónima de Isabel Allende, tuvo recientemente su estreno en Chilevisión<sup>77</sup>, después de estar hace más de un año disponible en exclusiva para los suscriptores de Prime Video en España.

“En el último tiempo, sobre todo el año pasado fue un punto de inflexión con la entrada de Amazon con mucho interés en el contenido chileno y comprar series y coproducciones, como *La Jauría*, *Dignidad*, *El Presidente*, yo creo que ahí la competencia se dio cuenta de eso y me da la impresión de que el interés de Amazon ha motivado a Netflix a meterse y así estar presente con producto chileno” (Matías de la Maza).

Este interés de Amazon por el país, motivaría a Netflix a incrementar su inversión sobre el contenido chileno, en primer lugar aumentando su catálogo de series y películas nacionales<sup>78</sup> y en segundo lugar anunciando este año su primera serie chilena original: *42 Días de oscuridad*.

---

<sup>75</sup> Exitoso debut de *Isabel*. Obtenido de <https://laprensaaustral.cl/2021/06/05/serie-chilena-isabel-fue-el-programa-mas-visto-en-su-horario/>

<sup>76</sup> Exitoso debut de *Isabel* en Estados Unidos. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/04/28/la-miniserie-sobre-isabel-allende-confirma-que-llegara-a-amazon-prime-video/>

<sup>77</sup> Estreno de *Inés del Alma Mía* en Chilevisión. Obtenido de <https://www.chilevision.cl/ines-del-alma-mia/noticias/no-se-la-pierdan-sudamos-sangre-actores-de-ines-del-alma-mia-se>

<sup>78</sup> Batalla entre Netflix y Amazon por las películas chilenas. Obtenido de [https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/netflix-frente-a-amazon-la-batalla-del-streaming-por-las-peliculas-chilenas/J3GYLAOS2RG4JNBRYIOO7KPUEY/?utm\\_medium=mailterceraPM&utm\\_source=mail&user=5eac95a57fe18eabaccd3d7bbdfa9094](https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/netflix-frente-a-amazon-la-batalla-del-streaming-por-las-peliculas-chilenas/J3GYLAOS2RG4JNBRYIOO7KPUEY/?utm_medium=mailterceraPM&utm_source=mail&user=5eac95a57fe18eabaccd3d7bbdfa9094)

## El panorama actual: Series por y para el *streaming*

Continuando con la suerte de rivalidad que mantienen Netflix y Amazon en el país, ha sido la última quien ha conservado una mayor implicación, trabajando en las segundas temporadas de *El Presidente* y *La Jauría*, aunque con poca participación de Fábula. “Amazon les compró la idea (*El Presidente*) y ahora están super poco involucrados, porque la segunda temporada además se graba muy poco en Chile” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Además, se le debe sumar el hito que representa la serie *Historia de un Secuestro*, ya que, la original colombiana de Amazon está siendo producida por la productora nacional Invercine y dirigida por Andrés Wood. También fue aprobada la realización y seleccionado parte del elenco para *Sayén*<sup>79</sup>, la primera trilogía de películas chilenas originales de Amazon. El trabajo de producción del *thriller*<sup>80</sup> de acción sobre una mujer mapuche que descubre una peligrosa conspiración, estará a cargo de Fábula<sup>81</sup>. “Es un acontecimiento importante que me constaría decirte que está separado del desarrollo de las series, si Amazon aprueba el proyecto es por la buena relación que ha generado con Fábula” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Por su parte Netflix, sigue manteniendo una buena cuota de películas chilenas en su catálogo, destacando varias de Fábula. Con la misma productora ultima los detalles de *42 Días de Oscuridad*, el thriller basado en el caso de Viviana Heager, que se convertirá en la tercera serie original chilena para una plataforma de *streaming*, después de *El Presidente* y *Prófugos*, todos producidos por Fábula (con excepción de *Los Prisioneros* de Parox para Movistar).

Después de lo que significó la arremetida de Amazon Prime Video y la consiguiente respuesta de Netflix por mantener su lugar de preferencia, el mercado nacional del *streaming* volvería a ser revolucionado por la llegada de nuevas plataformas. Siendo HBO Max la que ha arremetido con más fuerza, incorporando series y telenovelas nacionales a su catálogo, y se espera que pronto llegue a acuerdos para producir alguna original en el país.

---

<sup>79</sup> Revelan el *casting* de *Sayén*. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/08/06/de-aron-piper-a-loreto-aravena-el-elenco-de-la-primera-trilogia-de-amazon-prime-en-chile/>

<sup>80</sup> Género de ficción, también conocido en español como *suspense* o *suspense*, que se caracteriza por tener una trama emocionante que mantiene al lector o espectador en constante *suspense*, siguiendo con mucha atención el desarrollo de la historia hasta la resolución final del conflicto, que por lo general resulta sorprendente o impactante.

<sup>81</sup> Amazon confirma que *Sayén* se filmará en Chile. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/amazon-aprobo-la-realizacion-de-sayen-una-trilogia-de-accion-realizada-en-chile/>

“Tengo entendido que HBO Max ha preguntado muchísimo en nuestro país, sobre qué contenidos exclusivos se podrían hacer y así llamar la atención regional. Esto será un gran salto en la industria televisiva chilena con la llegada de más servicios de *streaming* a Chile. La oportunidad que se está dando es muy interesante” (Entrevista Matías de la Maza).

En agosto HBO Max llegó a un acuerdo con Mega para transmitir con exclusividad y con estreno adelantado los episodios de la telenovela *Pobre Novio*<sup>82</sup>. La relación entre las dos entidades también generó que se anunciará que la serie producida por Megamedia sobre los abusos en el Sename: *No nos quieren ver*, fuera adquirida por WarnerMedia Latin America en exclusiva, para ser transmitida por HBO Max<sup>83</sup>. Además, ya anunciaron que están trabajando en *Enigma Guadalupe*, serie original para la plataforma producida por Invercine<sup>84</sup>.

Las productoras y estaciones televisivas chilenas, como es el caso de Mega, siguen estrechando sus lazos con estos gigantes internacionales, creando relaciones para producir y expandiendo el mercado. “En este momento están ocurriendo muchas cosas que no sabemos, en lo que respecta a alianzas o asociaciones entre productoras chilenas y plataformas o productoras internacionales importantes” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

“Para la especie de industria que tenemos es algo muy positivo, porque ahora que se activaron las producciones y hay dos series de Amazon dando vueltas, más una de Netflix y así sucesivamente, genera que haya equipo de trabajo, eso hace que a futuro se creen más oportunidades laborales y se irán profesionalizando más equipos y el sistema se dará cuenta que da economía, trabajo y varios incentivos. Esto hará que la máquina se mueva” (Entrevista Alejandra García).

Además de las producciones que están siendo adquiridas o desarrolladas por las *majors* del *streaming*, algunas productoras ya se han asociado con servicios menos conocidos en la región. “Tenemos relación con muchas otras plataformas, de menor conocimiento en Chile, pero si en USA y Europa como por ejemplo: Pantaya y Starz” (Entrevista Paulina Palacios). De

---

<sup>82</sup> Acuerdo de Mega con HBO Max. Obtenido de <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2021/08/24/mega-pobre-novio-hbo-max.html>

<sup>83</sup> La serie *No nos quieren ver* estará en HBO Max. Obtenido de <https://www.mega.cl/exclusivo/120851-no-nos-quieren-ver-trailer-serie-hbo-max-megamedia-tamara-acosta-paulina-garcia.html>

<sup>84</sup> Acuerdo de HBO Max con Invercine para la producción de *Enigma Guadalupe*. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/09/23/hbo-max-adaptara-la-novela-del-autor-chileno-francisco-ortega-andina-la-catedral-antartica/>

la relación con la segunda surgieron *Señorita 89*<sup>85</sup> y *El Refugio*<sup>86</sup>, series mexicanas originales para Starzplay, que están siendo producidas por Fábula.

Ejemplo de colaboración con otras plataformas es Parox, que este año comenzó con el rodaje de *Los Prisioneros* para Movistar, compañía que, aunque se encuentra concretando su salida de Latinoamérica<sup>87</sup>, anunció el estreno de la serie por Movistar Play para el verano de 2022<sup>88</sup>. “*Los Prisioneros* es nuestra primera producción para una plataforma. En este caso nosotros vendimos la idea, desarrollamos el proyecto y luego vendimos el servicio de producción” (Entrevista Sergio Gándara).

Además de lo relativo a la multiplicación de producciones nacionales para el *streaming*, también está siendo un gran momento para los guionistas, directores y actores chilenos. Destacando los casos de José Ignacio Valenzuela, creador de la exitosa serie mexicana original de Netflix: *¿Quién mató a Sara?*, que lo llevó a firmar un acuerdo de exclusividad creativo de tres años con la plataforma<sup>89</sup>; o la directora Marcela Said, quién ya dirigió varios capítulos de *Narcos:México* y *Lupin*, y se encuentra grabando la segunda temporada de *Gangs of London*<sup>90</sup>.

Y si bien existe mucho optimismo acerca del interés de las plataformas en el país, el nivel de las productoras, guionistas, directores y las posibilidades de creación y producción que esto conlleva, la incipiente industria audiovisual chilena aún está lejos de ser una prioridad regional.

“Chile no es prioridad para las plataformas de *streaming*, si bien ha habido hitos y estamos dentro de los países con más producciones para plataformas en Latinoamérica, aún no

---

<sup>85</sup> Fábula comenzó la producción de *Señorita 89* para StarzPlay. Obtenido de <https://senalnews.com/es/contenidos/como-es-senorita-89-la-apuesta-de-starzplay-fremantle-y-fabula-en-mexico>

<sup>86</sup> StarzPlay se asocia con Pantaya y Fábula para producir *El Refugio*. Obtenido de <https://spoiler.bolavip.com/series/StarzPlay-se-asocia-con-Pantaya-y-Fabula-para-producir-El-Refugio-con-Ana-Claudia-Talancon-y-Alberto-Guerra-20210917-0015.html>

<sup>87</sup> Telefónica quiere concretar su salida del país. Obtenido de <https://pisapapeles.net/telefonica-concretaria-su-salida-de-chile-y-el-resto-de-latinoamerica-durante-el-2021/#:~:text=meses%20C2%B70%20Comentarios-.Telef%C3%B3nica%20concretar%C3%ADa%20su%20salida%20de%20Chile%20y,de%20Latinoam%C3%A9rica%20dura%20el%202021>

<sup>88</sup> Artículo de La Tercera que señala que *Los Prisioneros* se estrenará en verano de 2022. Obtenido de <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/un-ejemplo-de-rebeldia-y-amor-preparan-la-primera-serie-sobre-la-vida-de-gladys-marin/W4DZKDIOJFCNCYRZDA54ZD5XU/>

<sup>89</sup> José Ignacio Valenzuela firma acuerdo exclusivo con Netflix por tres años. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/10/11/jose-ignacio-valenzuela-firma-acuerdo-exclusivo-con-netflix-por-tres-anos/>

<sup>90</sup> Marcela Said, la talentosa directora chilena que brilla en las series de acción de Netflix y otras grandes productoras. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58320728>

somos prioridad. De ahí se explica que recién este año Netflix haya hecho su primera serie en Chile. En Argentina Netflix debe haber hecho entre 5 y 10 series, lo mismo que en Colombia” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

## **LAS PRODUCTORAS CHILENAS EN LA ERA DEL *STREAMING*: PANORAMA, DESAFÍOS Y EXPERIENCIAS**

Desde el final de la década pasada hasta la actualidad, las productoras chilenas han experimentado un pequeño período de auge en lo que respecta a la creación con miras internacionales y a las asociaciones con plataformas de *streaming*. Sin embargo, esta experiencia se resume a un grupo muy reducido y que recién empieza a adentrarse en este nuevo modelo. “Si bien en Chile hemos entrado al mundo de las series, aún no hay circuito de industria. Son pocas las productoras que son capaces de hacer algo por el estilo, por capacidad técnica y recursos” (Entrevista Matías de la Maza).

Para llegar hasta la posición en la que se encuentra la incipiente industria nacional, la producción de ficción televisiva chilena ha enfrentado varios retos a nivel interno. Siendo los más relevantes la falta de apoyo por parte de los canales locales y las deficiencias estructurales que presenta el CNTV como principal medio de financiamiento. “Antes uno creaba y dependía 100% del CNTV. No tenías otro camino y las posibilidades de ganarte ese Fondo son de un 5% aproximadamente” (Entrevista Macarena Cardone).

La incompatibilidad de las bases del Fondo y sus requisitos desactualizados con la realidad de la producción televisiva, terminaron por debilitar la posición de preponderancia del Consejo, ante una industria que encuentra nuevas vías de materialización de proyectos. “Estamos viviendo un momento en que las productoras están dejando de mirar este fondo, que se podría considerar chico y que premia casi solo series históricas. Ahora que se abren las posibilidades de vincularse con plataformas y productoras grandes de afuera. Es un hito clave que ya no están desarrollando solo series históricas” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

La falta de iniciativa para invertir por parte de las emisoras locales, sumado al aumento en los costos de producción, obligó a las productoras a crear con miras internacionales. Las primeras series formuladas bajo estos nuevos parámetros que intentaron ser compradas por servicios de *streaming* para emitirse en el país, se encontraron con la barrera del CNTV y su cláusula que obligaba a los beneficiarios del fondo a emitir primero en un canal nacional. Y aunque este ordenamiento se ha flexibilizado, representó un gran dolor de cabeza para la

industria. “Para ellos es un impedimento, porque incluso para vender a un canal extranjero o una plataforma, tienen que avisar al Consejo y la primera emisión debe ser por TV. Entonces muchas plataformas los mandaban a la punta del cerro o les decían que ellos querían el contenido con exclusividad. Son reglas que no se adaptan a los códigos internacionales en la actualidad. Se debe actualizar absolutamente” (Entrevista Matías de la Maza).

Ante la apertura de este nuevo panorama, las productoras se han visto en la obligación de renovar sus estrategias y métodos de financiamiento, creación y desarrollo. La asistencia a ferias y mercados internacionales se mantiene vigente, a pesar de la pandemia, como primer método de atracción de interés internacional. “Desde un punto de vista cualitativo es súper relevante que sigan existiendo y desde el punto de vista cuantitativo quizás antes de la pandemia era la única forma de conectarnos. Hoy es menos, pero siguen siendo importantes” (Entrevista Alejandra García).

A lo anterior, se suman cada vez más instancias e iniciativas destinadas especialmente hacia el *streaming*, como “Screen Capital”, el primer fondo de inversión privada enfocado en el contenido audiovisual de este tipo. “Nosotros estamos sentados del lado de los productores como financistas. Es interesante estar de este lado y poder negociar esas licencias, ver cuánto va a poner la plataforma por una licencia de una serie por Latinoamérica (...) Fuimos a ofrecer un modelo porque vemos que esta industria es una con un potencial económico enorme, teniendo en cuenta lo que está ocurriendo con todas las plataformas a nivel mundial. Nosotros nos plantamos como un fondo de inversión que va a invertir en emprendimientos, porque son emprendimientos, en este caso, específicamente de contenido audiovisual” (Entrevista Tatiana Emden).

También, a nivel de creación y colaboración con el nuevo modelo, las productoras se encuentran con desafíos renovados, siendo el principal la necesidad de internacionalizar las producciones. “Las plataformas están apuntando a las producciones locales y están financiando proyectos en los territorios en que cuentan con delegación, pero producen pensando en que ese contenido tiene que funcionar en todos los rincones del planeta. Muchos creadores dicen: “*estamos haciendo historias locales, con talento local*”, pero al final, la historia está diseñada para que se entienda en Chile, Argentina y otros países” (Entrevista Elena Neira).

Así, la necesidad de globalizar las propuestas para hacerlas llegar a públicos internacionales se ha vuelto prácticamente una obligación, para una industria acostumbrada a

crear contenido con un sentido identitario muy arraigado. “Para qué contar una historia ínfima. Puedes en el sentido cultural, pero hay un lenguaje que te hace abrirte y que otras regiones se puedan identificar también. No quiere decir que no podamos mostrar lo que pasa con los chilenos, pero hay una forma de contarlo que lo hace universal. Por ejemplo, cuando vemos series suecas o inglesas, nos interesa porque hay cosas que cruzan y nos hacen sentir que hay un relato universal” (Entrevista Tatiana Emden).

A nivel legal y administrativo, las productoras se abren camino por un nuevo panorama en el que se deben regir por las estructuras y protocolos de estos medios. Enfrentándose a los altos niveles de burocracia y procesos por los que pasar para asociarse y obtener la aprobación de las producciones. Además de las obligaciones legales que implica el trabajar con el *streaming*, como la cesión de la propiedad intelectual a cambio de la inversión de la plataforma. “Actualmente se está trabajando con originales. Uno presenta una idea, les gusta, pasan muchos filtros y cuando te dan el vamos, te pagan el desarrollo de todo. Lo malo es que pierdes toda la propiedad intelectual, ellos pasan a ser los dueños de todo, pueden hacer las secuelas y todo lo que estimen conveniente” (Entrevista Diego Rougier).

Más allá de los desafíos propios de la colaboración con este nuevo modelo, los niveles de control por parte de estas grandes compañías o los requerimientos legales que proponen, las ventajas comparativas siguen siendo superiores. “Es muy complicado el modelo, porque cada vez eran más escasos los dineros y queríamos hacer producciones de mayor nivel, entonces en ese sentido las plataformas vienen a abrir nuestra aspiración. En general, con los canales estábamos muy limitados y con las plataformas es el ideal. Puedes imaginarte el proyecto como quieras y luego vemos el tema del presupuesto” (Entrevista Alejandra García).

Este nuevo esquema de relación entre *streaming* y productoras chilenas, tiene una gran excepción, Fábula. La productora de los hermanos Larraín tiene prácticamente una década de experiencia en la producción de ficción televisiva internacional y fue la primera en estrechar lazos con este nuevo medio. Así lo confirmaba Juan de Dios Larraín al asegurar que: “Cuando partimos haciendo televisión, estábamos bastante más enfocados en la televisión local en Chile. Y de a poco nos fuimos acomodando a la penetración de Netflix y de Amazon en las pantallas

locales, cuando todavía no había ningún contenido local chileno. Nosotros fuimos los primeros en armar esos productos”<sup>91</sup>.

En medio de todo este panorama de crecimiento, la industria nacional se vio afectada por la pandemia. Se paralizaron rodajes, aumentaron los costos de producción y se dificultaron las instancias de búsqueda de asociaciones. La crisis sanitaria obligó a reducir costes a todas las productoras, afectando aún más al pequeño núcleo de producción alternativa, sin posibilidades de asociarse con alguna plataforma o medio internacional. “Todos los proyectos que teníamos en perspectiva se paralizaron. Con algunos no se pudo seguir porque estábamos trabajando en entrevistas y otras actividades que sobre todo en la primera etapa de la pandemia era difícil tener contacto” (Entrevista Mauricio Hartard).

Pese a las complicaciones derivadas de la pandemia, la venta de licencias y la producción nacional para las plataformas se mantuvieron en incremento. Aunque solo existe un grupo reducido de productoras insertas en el circuito internacional y el país no es necesariamente una prioridad para estos servicios, el panorama es alentador. Más aún teniendo en cuenta las buenas experiencias de Amazon en el país, la inversión de Netflix con su primera original chilena o el anuncio de HBO Max, que producirá 100 series originales en Latinoamérica<sup>92</sup>.

### **El viejo modelo de financiación televisiva: Incompatibilidad con el *streaming* y el particular caso de *La Jauría***

Aunque la industria audiovisual chilena ha estrechado lazos con entidades internacionales y cada vez suma más producciones en los catálogos de los SVOD, las productoras nacionales aún están lejos de basar su esquema productivo en la creación y producción para el *streaming*. El financiamiento a través de fondos nacionales se mantiene como la práctica más común, siendo el que entrega el CNTV la principal vía de materialización de proyectos audiovisuales.

---

<sup>91</sup> Declaraciones de Juan de Dios Larraín en entrevista con TodoTVNews. Obtenido de <https://todotvnews.com/juan-de-dios-larrain-la-mitad-de-lo-que-hace-fabula-hoy-es-television/>

<sup>92</sup> HBO Max producirá 100 series en Latinoamérica. Obtenido de <https://www.hbolatam.com/cl/news/detail/art-hbomax-lop>

A pesar de su rol casi hegemónico, el CNTV ha sido el foco de críticas por diferentes motivos. La primera problemática estructural detectada por el gremio fue la escasez y constante reducción de los fondos. “Hubo una tendencia en el CNTV en el primer gobierno de Piñera de hacerse más conservador y hubo cuatro años donde premiaba productos de perfil más conservador y hubo un retroceso. Después del estreno de la primera temporada de *Los Archivos del Cardenal*, ha habido un persistente intento de desfinanciar los fondos estatales” (Entrevista Enrique Videla).

Otras críticas muy comunes han sido hacia la utilización del formato de concurso — “El principal problema de todo esto es que es un concurso, uno gana y otro pierde por un puntaje, todo se hace muy artesanal” — (Entrevista Diego Rougier), o al carácter anual de la iniciativa — “Es super precario que sea una vez al año, dificulta la posibilidad de coproducciones. Tienen que apostar por ti, o seguir trabajando en otro año. Puedes empezar a trabajar internacionalmente una vez que te ganaste esa plata, pero muy pocos proyectos se lo ganan anualmente” — (Entrevista Elisa Leiva).

También ha habido críticas hacia los procesos de selección de los ganadores, la falta de transparencia y la cantidad de pasos burocráticos por los que debe pasar el material postulado. “El problema con el CNTV más que con las formas de financiamiento es uno político, ahí todo funciona muy oscuro y uno nunca sabe realmente que pasa y porque ganas o no, no hay claridad sobre cuáles son los procesos, todo es muy cerrado. En la medida en que el CNTV pudiera transparentar más sus procesos y no tener esta etapa media a dedo, tal vez sería más tranquilizador” (Entrevista Mauricio Hartard).

A todas estas problemáticas estructurales se les sumarían las quejas por incompatibilidad entre los requisitos que solicita el CNTV en sus bases de postulación y las líneas editoriales de las plataformas de *streaming*, ya que, el primero normalmente suele premiar series históricas o con un sentido identitario muy fuerte, que en muchas ocasiones le quita la posibilidad a las producciones de comercializarse en otros territorios. “Debe (CNTV) agregar la entretención como algo importante e incluso incorporar el valor de comercialización de una producción. El Consejo debe dejar de pensar en algo nacional, porque ya no existe, hay algo global allá afuera. Al final tienen que buscar formas de ayudar a la industria y no ponerle más trabas” (Entrevista Matías de la Maza).

El interés particular de Amazon por ciertos proyectos nacionales en los últimos años, amplificaría la última y más latente crítica hacia el Fondo CNTV. Las bases del concurso señalan que: “El Proyecto deberá ser estrenado en el territorio nacional a través de la señal del Canal que forma el Contrato de Emisión de acuerdo a la normativa vigente” (CNTV, 2021 pág. 27). En otras palabras, las producciones financiadas por esta vía, tienen que ser estrenadas primero en un canal de televisión abierta, antes que en alguna plataforma de *streaming* que pudiese adquirir los derechos de exhibición.

Problemática difícil de solucionar para las productoras, dado que, entre las exigencias de las bases para postular, está exhibir en un canal chileno. “Los responsables de los Proyectos a los que se les asignen fondos deberán garantizar la emisión a través de un canal de cobertura nacional (...) La obligación de garantizar la emisión del programa por una concesionaria de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y/o permissionaria, es una condición indispensable, exigida por la ley, para recibir el financiamiento otorgado por el Consejo con cargo al Fondo CNTV” (CNTV, 2021, pág. 17).

“El problema del CNTV, es la ventana de exhibición, donde tiene que ser primero en un canal de TV. Esto es una gran complejidad, ya que si uno estrena en la TV local se cierran todas las ventanas del *streaming*, porque a ellos les interesa estrenarlo primero” (Entrevista Macarena Cardone).

Esto llevaría al sector a enviar una carta firmada por asociaciones gremiales, sindicatos y hasta canales de televisión, en la que pedían al CNTV la anulación de la cláusula, ante la incompatibilidad de esta con la realidad del mundo audiovisual. La petición se materializaría el 22 de junio del año pasado, cuando el Consejo aprobó la flexibilización de esta obligación, después de que TVN se declarara expresamente en el requerimiento como la segunda ventana de exhibición, permitiendo que *La Jauría* tuviera su estreno exclusivo en el país por Amazon Prime Video<sup>93</sup>.

Así, *La Jauría* se convertía en la primera serie financiada parcialmente por el CNTV, en no tener su primera ventana de exhibición en un canal chileno de transmisión abierta.

---

<sup>93</sup> Noticia de La Tercera que detalla la flexibilización de los protocolos del CNTV para estrenar *La Jauría* en Amazon Prime Video. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2020/06/23/chile-y-streaming-el-protocolo-que-enfrenta-al-cntv-con-las-productoras-locales/>

Estrenándose en Prime Video, el 10 de julio del 2020 para toda Latinoamérica y España. “No hubo una disputa con el CNTV. Hubo un acuerdo con nuestro socio TVN para poder transmitir en Prime Video *La Jauría*, dado que es una plataforma de pago, es decir, sólo verían *La Jauría* quienes estuvieran suscritos a la plataforma. Presentamos la moción al Consejo, se conversó y discutió como corresponde y cumpliendo con todos los protocolos establecidos hasta que el Consejo decidió apoyar la iniciativa” (Entrevista Paulina Palacios).

El caso de *La Jauría* sentaría un precedente que incluso impulsaría al CNTV a incluir en las bases del concurso de este año, la posibilidad de revisión de la cláusula de estreno: “Cualquier modificación a esta obligación deberá ser previamente solicitada por la Productora, dejando constancia del conocimiento y acuerdo por parte del canal emisor. Dicha solicitud debe ser presentada y aprobada por el Consejo” (CNTV, 2021, pág. 29).

Este es el caso de las últimas series adquiridas con exclusividad por Amazon para Chile, como *Dignidad* o *Isabel*, ambas llegando a acuerdos con el CNTV, para estrenarse en simultáneo por MEGA y la plataforma. “No es tan simple llegar y cambiar la línea editorial del CNTV. Las productoras cada vez lo necesitan menos. Igualmente, todas las series a las que Amazon ha comprado licencias son financiadas en parte por el CNTV, a excepción de *El Presidente*, que es un proyecto desarrollado por años por Fábula” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Ante la apertura del Consejo a revisar cada caso en particular y flexibilizar sus requisitos de exhibición, el Fondo se mantiene como opción viable de financiamiento, especialmente como una primera inyección de dinero que ayude a llamar la atención de socios o plataformas internacionales. “Nosotros postulamos al Fondo para usarlo como una carnada para materializar nuestros proyectos. El Fondo es torpe en su gestión y los pagos no salen a tiempo, pero es la única forma de generar un poco de dinero en Chile para un comprador, un socio o una plataforma, y así aportar nosotros con un poco de plata en el proyecto” (Entrevista Sergio Gándara).

Las pequeñas concesiones que ha hecho el CNTV en pro de fomentar la asociación y colaboración entre las productoras chilenas y las plataformas de *streaming*, son el primer indicio de las reformas que el gremio de productoras chilenas viene exigiendo. “El apoyo que entrega el CNTV y el Ministerio de las Culturas y las Artes ha sido significativo para el desarrollo de

nuestra industria, pero claramente, es insuficiente. Los tiempos cambian, por tanto las formas de apoyo también deben actualizarse y no sólo porque generamos arte y aportamos al desarrollo cultural del país, sino porque somos una actividad económica que da trabajo a cientos de personas y pequeños emprendedores” (Entrevista Paulina Palacios).

## **La televisión tradicional v/s el *streaming*: Presupuestos, géneros y visibilidad**

A las críticas al CNTV y sus deficiencias basales, se le ha sumado el delicado momento por el que pasan los canales tradicionales de televisión abierta en Chile, especialmente a nivel económico<sup>94</sup>. Ejemplo de esto es TVN, emisora con tradición de cofinanciar y exhibir series nacionales, que ha sufrido pérdidas millonarias en los últimos años, llegando a verse en la obligación de disminuir su personal de planta a la mitad<sup>95</sup>.

Si bien existen excepciones como MEGA, que cuenta con su propia productora de proyectos (MegaMedia), que cada vez se adentra más en la creación de series (*Isabel y Dignidad*) y Chilevisión, que acaba de ser adquirida por Viacom<sup>96</sup> y por el momento está en una situación económica saludable<sup>97</sup>, la tónica es que los canales están más reticentes a entregar apoyo financiero a las productoras nacionales o a colaborar de manera significativa a través del Convenio de Postulación Conjunta del CNTV.

“Hasta el año 2016 toda nuestra producción de contenido estaba enfocada en la pantalla local, pero también nos empezamos a dar cuenta que la televisión en Chile iba en franca decadencia, sobre todo en el punto de vista presupuestario. Los canales de TV chilena en los últimos cinco años han perdido 200 mil millones de pesos. Cuando hicimos *Gen Mishima*, *Los Archivos del Cardenal* y hasta *Bichos Raros*, los canales estaban dispuestos a poner cantidades de dinero importantes para producir un capítulo estándar de serie y eso ahora prácticamente no

---

<sup>94</sup> Los canales de televisión duplican las pérdidas como industria en el año 2019. Obtenido de <https://www.df.cl/noticias/empresas/telecom-tecnologia/canales-de-televisión-duplican-perdidas-como-industria-en-2019/2020-04-16/191102.html>

<sup>95</sup> Crisis en TVN, despido masivo y grandes pérdidas económicas. Obtenido de <https://palabrapublica.uchile.cl/2020/07/10/crisis-tvn-final-televisión-publica/>

<sup>96</sup> Conglomerado multinacional estadounidense de medios de comunicación, propietario de Paramount y que recientemente adquirió Chilevisión.

<sup>97</sup> Viacom compra Chilevisión. Obtenido de <https://dfmas.df.cl/df-mas/por-dentro/chilevisión-puertas-adentro-asi-se-vive-en-el-canal-la-espera-de-viacom>

existe. Si antes me ponían entre 40 y 60 millones por un capítulo, hoy la cifra no llega ni a los 8 millones” (Entrevista Sergio Gándara).

A la situación de los canales nacionales y los problemas que presentan para apoyar financieramente a nuevas producciones, se suma el aumento de los costos de producción audiovisual. La llegada de las plataformas de *streaming* ha contribuido a acrecentar los estándares presupuestarios y las pretensiones de las productoras, que están en la obligación de crear con miras internacionales. “Nosotros hemos apostado por hacer producción de calidad y los costos de producir han ido creciendo, por la profesionalización de los equipos y la especialización de los técnicos. Hoy hacer producción de calidad con recursos chilenos es prácticamente imposible” (Entrevista Sergio Gándara).

Si se tiene en cuenta que las últimas series inspiradas en los personajes de Marvel para Disney+ han costado alrededor de 25 millones de dólares por episodio<sup>98</sup>, equivalente a 20.108.000.000 millones de pesos chilenos, es posible hacerse una idea del nivel de inversión que requiere realizar propuestas para el *streaming*. “Yo no podría hacer hoy una serie con un cliente local. Una serie como *Los Prisioneros* nos costó 300 mil dólares el capítulo y cuando hicimos la primera temporada de *El Reemplazante* fue por 48 millones de pesos (80 mil dólares el capítulo). Hoy sacar un presupuesto de 80.000 dólares a una televisora local es prácticamente imposible” (Entrevista a Sergio Gándara).

Las discordancias entre los canales y las productoras no se detienen en la financiación. Las líneas editoriales de las emisoras se han mostrado incompatibles con las ambiciones temáticas y narrativas de las productoras en el último tiempo. Mientras la televisión lineal apuesta por propuestas clásicas que puedan ser vistas por todo tipo de espectador como telenovelas y *sitcoms*, las productoras chilenas han comenzado a incursionar con proyectos de distintos géneros, con mayor complejidad narrativa y técnica.

“Una de las fallas fatales del modelo de TV abierta en Chile es apostar a una visión, en mi opinión, distorsionada de la universalidad. En términos de que tú presentas esto: un grupo de jóvenes que les pasan cosas interesantes y contingentes, pero ya, ¿dónde están las mamás?, ¿los papás?, ¿las abuelas?, o la mítica señora Juanita y bla bla, bla. Cuando uno quería salir de

---

<sup>98</sup> Presupuestos elevados de series internacionales. Obtenido de <https://screenrant.com/most-expensive-tv-shows-ever-made/>

eso, apuntar a nuevos públicos y géneros, decían que era muy de nicho y no les interesaba. Querían solo sobre chicos transversales y en términos de industria es muy difícil. Si fuera por eso no habría películas infantiles, terror o romance. Fueron excluyentes de la generación más joven. Toda la ficción en Chile era de 40 para arriba. Siempre decían: *¿esto lo entenderá el que viene cansado del trabajo?*" (Entrevista Enrique Videla)

Estas deficiencias presupuestarias y editoriales han obligado a las productoras nacionales a embarcarse definitivamente en los mercados internacionales y el *streaming*. Las plataformas no solo están en condiciones de ofrecer grandes cifras en lo relativo a la financiación de originales, sino que, en su afán de incrementar sus bibliotecas con contenido regional, también entregan cuantiosas sumas para hacerse con las licencias de nuevos proyectos. "Los realizadores chilenos se están enfrentando a una mayor exigencia porque todas las plataformas te piden contenido y eso es un gran desafío, pero a nivel de libertades podrán mostrar sus productos y tener la posibilidad de hacer lo que querían y no estar supeditados al terrible *rating*<sup>99</sup>" (Entrevista Matías de la Maza).

Así, los servicios de *streaming* se presentan como una alternativa mucho más viable a nivel económico, pero también a nivel creativo. A diferencia de la televisión tradicional, las plataformas promueven la variedad de propuestas, historias y géneros. "El *streaming* es distinto, personalizado en términos de experiencia. Cuando entro a Netflix, las películas que veo no son las mismas que les presentan a ustedes, a mi mamá o a mi hija. Hay una valorización de la idea del nicho. Puedes hacer un producto menos comercial en términos amplios, pero muy atractivo para un grupo reducido y eso no es algo negativo, es bueno. Contenidos más arriesgados como representación de diversidad sexual que en toda la TV abierta latinoamericana serían un problema, para Amazon o Netflix no lo son, sino que lo necesitan" (Entrevista Enrique Videla).

Estas ventajas comparativas han impulsado a algunas productoras chilenas a vender los derechos de sus producciones, y en otros casos a trabajar creando contenido original. "Nosotros lo que hicimos con Invercine fue generar contenido con visión internacional para las plataformas, porque es otro camino al de la televisión abierta. Hay que partir de la realidad, y la realidad es que la televisión no tiene plata, entonces no puedes pensar en hacer una serie para ganarte el CNTV y hacerlo para la TV local porque no te alcanzará la plata. El camino que

---

<sup>99</sup> Índice que mide la cantidad de espectadores que se concentran en torno a un programa de televisión durante su horario de emisión.

tomamos es crear proyectos y que te lo financien las plataformas” (Entrevista Macarena Cardone).

Un último beneficio del volcamiento de la industria nacional hacia el *streaming* ha sido la visibilidad. No solo nuevas producciones originales o adquiridas y estrenadas en exclusiva en Chile, la región y hasta en otros territorios han conseguido popularizarse, sino que series y películas anteriores han ganado reconocimiento, alcanzando nuevos públicos y una segunda vida en muchos casos.

“Lo que permiten las plataformas es más bien acceso y distribución, y como Netflix es tan popular, te aseguro que si la serie (*El Reemplazante*) estuviera solo en la página web de TVN no tendría la relevancia que tiene al día de hoy. La popularidad de la serie se ha acrecentado porque está a un click en Netflix. Fue popular antes porque se exhibía en la televisión abierta cuando esta era la gran ventana, pero para las generaciones posteriores al momento de exhibirse *El Reemplazante* ellos tenían 8 o 10 años” (Entrevista Sergio Gándara).

## **Etapas iniciales: Nuevos y antiguos métodos de financiamiento y asociación internacional**

Ante las ventajas comparativas que supone el *streaming*, este modelo se ha convertido en una vía mucho más apetecible para los realizadores a nivel regional. En el caso de Chile, aún es poca la tradición de colaboración con plataformas y aún menos lo son las productoras que tienen la capacidad técnica y de recursos para alcanzar este tipo de asociaciones. Hoy, la industria nacional se encuentra en proceso de expansión y aunque cada vez se cierran más proyectos para el *streaming*, el medio mantiene la necesidad de crear estrategias que los ayuden a estrechar lazos con estos servicios.

El primer y más obvio desafío con el que se encuentran las productoras, obviando los detalles básicos de financiamiento, radica en cómo llamar la atención de los mercados internacionales y las plataformas de *streaming*. La vía indiscutida, hasta hace un par de años, era la asistencia a ferias y festivales internacionales, donde se pudieran encontrar socios, vías

de financiamiento y exhibición. Siendo los más importantes en el apartado de las series el Conecta Fiction<sup>100</sup> y el MIPCOM<sup>101</sup>.

“He participado en todas las versiones (Conecta Fiction) y ahí logré conseguir financiación para *Inés del Alma Mía*. Cuando uno está empezando son importantes para entender cómo funciona la industria, conocer a la gente y generar una red de contacto” (Entrevista Nicolás Acuña).

La última edición del MIPCOM contó con la participación de seis productoras chilenas<sup>102</sup>, y también sirvió a CinemaChile<sup>103</sup> como vitrina para presentar su “Catálogo de Series Chilenas 2011/2022”, en el que incluyeron un total de 54 producciones<sup>104</sup>. “Llevamos este catálogo y lo lanzamos en Cannes. Ahí, con el resto del equipo tenemos alrededor de 30 reuniones con productores o programadores de festivales de lugares como Japón, Corea o Alemania y les presentamos series o películas. Hay veces que nos dicen que están buscando una película o una serie para ciertos rangos, por ejemplo de 3 a 5 años y nosotros les proponemos las obras y les damos el contacto, a veces hacemos el puente para que se contacten” (Entrevista Elisa Leiva).

Aunque estas instancias han contado siempre con participación de delegaciones nacionales y han sido fundamentales en la producción y materialización de distintos proyectos, no son necesariamente compatibles con el modelo de negocios propuesto por el *streaming*. “Para las personas que ya llevan un tiempo produciendo no sé si son tan relevantes, porque se pueden generar esas mismas reuniones no necesariamente yendo a un mercado con todos los costos que esto implica. Los mercados son caros y más para nosotros que estamos muy lejos (...) Finalmente te das cuenta que muchos de los actores más relevantes no necesariamente van, sino que mandan a personas de segundo o tercer orden que tampoco son capaces de tomar decisiones como uno quisiera” (Entrevista Nicolás Acuña).

---

<sup>100</sup> Evento internacional de coproducción y networking de series y otros contenidos de ficción para TV, realizado anualmente en España.

<sup>101</sup> Feria internacional de coproducción y networking de series y otros formatos similares, celebrada anualmente durante el mes de octubre en Cannes.

<sup>102</sup> Gran presencia nacional en MIPCOM. Obtenido de <https://www.mundopeliculas.tv/2021/10/22/productoras-chilenas-en-mipcom-de-cannes-2021/>

<sup>103</sup> Organización público-privada responsable de la promoción y difusión de la producción audiovisual chilena en el mundo.

<sup>104</sup> CinemaChile presenta su catálogo de series en MIPCOM 2021. Obtenido de <https://cinemachile.cl/en/cinemachiletv-presenta-su-nuevo-catalogo-de-series-en-mipcom-2021-revisa-los-detalles-de-las-nuevas-producciones-de-esta-gran-edicion/>

Son muy pocas las productoras nacionales que tienen la posibilidad de producir series que cumplan con los estándares que buscan las plataformas de *streaming*. Aunque también asisten a estas instancias de promoción, hoy tienen contacto directo con estos servicios. “No son tantas las que tienen esta posibilidad, aunque se está expandiendo el número de productoras chilenas que pueden optar a realizar proyectos de esa envergadura. Estas asociaciones no se generan porque, Netflix por ejemplo, tenga algún tipo de fondo concursable abierto o anualmente genere una instancia de recepción de proyectos, estamos hablando de productoras que ya están en el circuito y les resultan familiares a las plataformas. Hay contactos y hay reuniones. Eso está ocurriendo hoy, pero son ciertas productoras” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Incluso el grupo de productoras chilenas con recorrido en el circuito internacional (Fábula, Wood, Invercine, Parox, etc.), que están en condiciones de generar contacto directo con los servicios de *streaming*, ya sea, para vender licencias o para colaborar en alguna producción, aún es reducido y se encuentra ante un mercado competitivo. “Siempre es difícil encontrar una plataforma, nunca tienes que creerte mucho. Cada vez hay más competencia y más generación de contenidos, y las mismas plataformas se están llevando muchos *showrunners* y a mucho talento a trabajar *in house*, entonces están creando su propio contenido desde adentro y dificultan entrar como contenido externo” (Entrevista Macarena Cardone).

Este primer desafío de establecer contacto o llamar la atención de algún SVOD, es aún más dificultoso desde el punto de vista presupuestario, considerando la falta de apoyo estatal para fomentar la producción internacional en el país. “En casi todos los países que han querido potenciar esta industria devuelven dinero a través del *streaming*, solo por el hecho de grabar en el país. En Chile se trató de hacer eso en el gobierno de Bachelet, pero este gobierno lo aniquiló” (Entrevista Sergio Gándara).

El “Programa de Apoyo de Producciones Audiovisuales de Alto Impacto” o “IFI”, fue una iniciativa de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) que funcionaba como reembolso de gastos calificados para producciones audiovisuales filmadas en Chile. “Ese incentivo lo montó mi socia desde el Estado, armó ese instrumento en conjunto con Corfo, fue lanzado y terminó efectivamente en una pérdida de tiempo e inversión. Es una lástima que no se hayan inyectado recursos. Creemos firmemente que el país puede hacerse competitivo si

tiene las herramientas del resto de países. Era un incentivo bien armado para las posibilidades que tiene Chile” (Entrevista Tatiana Emden).

Ante esta falta de apoyo, la consiguiente complejidad de conseguir vías acordes de colaboración internacional y establecer contacto directo con las plataformas de *streaming*, se han generado otro tipo de iniciativas que benefician a la industria nacional en sus intentos de asociación con estos servicios.

CinemaChile lleva años apoyando a las productoras y realizadores con temas de exposición, visibilidad y hasta haciendo de intermediarios para la creación de redes de contacto. Además de su “Catálogo de Series Chilenas”, han estado generando instancias para que los proyectos estrechen vínculos internacionales. “El año pasado hicimos un *pitch*<sup>105</sup> de series, organizado *online*, en donde hicimos una convocatoria abierta y elegimos 10 series en desarrollo para participar de una sesión de *pitching* con invitados y jurado internacional, y el premio era una reunión con Fremantle<sup>106</sup> para que les hicieran el *pitch* final y ver si se podían estrechar lazos de colaboración. Hemos tenido que inventar nuevas formas de acercar a la industria nacional a la extranjera, mientras nos adaptamos a este nuevo tiempo virtual” (Entrevista Elisa Leiva).

Como otro tipo de método de búsqueda de colaboración con el *streaming*, surgió “Screen Capital”, el primer fondo de inversión privada que financia producciones audiovisuales nacionales que cuenten con acuerdos para ser distribuidas por servicios de *streaming*<sup>107</sup>. “Las plataformas cada vez necesitan más agentes especiales que se contacten con ellos y de alguna forma les ofrezcan estos proyectos más empaquetados. No tienen la posibilidad de que lleguen 800 productores de cada país a mostrar los proyectos y que a estos les falte un ajuste de presupuesto, lograr un *cast*<sup>108</sup>, etc” (Entrevista Tatiana Emden).

“Screen One”, la variante específica de “Screen Capital” orientada al contenido audiovisual, está materializando su primera inversión. Este modelo de negocios de carácter

---

<sup>105</sup> El término inglés *pitch* hace referencia a una presentación verbal concisa de una idea para una película o serie de televisión, generalmente hecha por un guionista o director a un productor o ejecutivo del estudio, con la esperanza de atraer financiación para el desarrollo de una idea.

<sup>106</sup> Filial británica de la compañía de medios RTL Group, dedicada a la producción y distribución de contenido audiovisual.

<sup>107</sup> Screen Capital: el primer fondo audiovisual que apuesta desde Chile por el *streaming*. Obtenido de <https://www.pauta.cl/negocios/bloomberg/screen-capital-primer-fondo-audiovisual-chile-transmision-streaming>

<sup>108</sup> Expresión de origen anglosajón con la que denominan al conjunto de actores que participan en una obra o producción.

privado, aún desconocido en el país y sin ejemplos anteriores que hayan invertido con asiduidad, puede convertirse en una ayuda importante para la industria nacional. “Lo que nos movió a hacer el fondo es generar industria acá. Lograr que de a poco se empiecen a hacer proyectos regionales para plataforma en Chile, con equipo chileno, *cast* chileno, post producción chilena. Para nosotros es muy importante, así que logramos atraer esa inversión extranjera a un fondo chileno que invertirá principalmente en compañías chilenas que están haciendo proyectos, que ojalá tengan impacto regional” (Entrevista Tatiana Emden).

### **Nuevos desafíos: Requerimientos legales y creativos del *streaming***

Ante la apertura de las plataformas de *streaming* a producir en la región y el país, las productoras nacionales se han visto ante un panorama renovado. Se ha abierto un abanico de posibilidades y libertades, tanto creativas como presupuestarias, pero que también conllevan nuevos desafíos y requerimientos propios de la colaboración con entidades internacionales o los nuevos formatos que exige la era de la digitalización.

El requisito primordial a cumplir para que una serie interese a un servicio de *streaming* es su alcance. Aunque cada plataforma funciona con sus propias estrategias, todas comparten la intención de llegar a la mayor cantidad de suscriptores activos y potenciales. “En el fondo la estrategia de Amazon es la misma que la de Netflix. Amazon compra un montón de contenido original de vuestro país e incluso produce contenido en Chile. Le permite estrechar lazos con la comunidad nacional, porque probablemente ese contenido sea muy demandado en el país. Sin embargo, todos los acuerdos que probablemente firmen con las nuevas producciones son acuerdos de distribución global, por tanto es un contenido que se va a exportar a otros países” (Entrevista Elena Neira).

No solo es necesario asegurar la calidad técnica y argumental de la producción, sino que es prácticamente obligatorio crear con miras hacia el público internacional. Desafío que enfrenta un medio estrechamente ligado con la producción de series con un carácter social e identitario muy fuerte, que si bien ha servido como una especie de marca registrada para la industria nacional, en el pasado también se convirtió en un problema para ejemplos como *Los 80*, que a pesar de ser un éxito en el país, prácticamente no se pudo vender al extranjero por su carácter local. “Es difícil venderlo porque es una historia local, lo que sí podría venderse

eventualmente son los guiones. La serie propiamente tal, por una falta de músculo interno en nuestra área de ventas, no se ha logrado”, señaló en 2012 Alberto Gesswein, productor ejecutivo de la serie” (Revista Capital, 2012).

“Hay un concepto que utilizan mucho llamado *glocal*. Puedes contar la historia de tu pueblo y si lo haces bien, eso puede ser interesante para personas de cualquier parte del mundo. Pero en Chile en general, las series que se han hecho tienen bastante sentido identitario, ya sea por temas políticos o históricos, y son series que han funcionado bien acá y afuera. Nos critican un poco afuera ‘*puta dale con el golpe, dale con la cuestión*’. Sienten que nos pegamos un poco. Pero en general, los creadores chilenos están considerados afuera por no hacer productos livianos, hay reflexión detrás de sus proyectos” (Entrevista Nicolás Acuña).

Esta necesidad es una constante tanto para quienes están involucrados en el proceso de creación — “En general siempre trato de apuntar un poco hacia el público internacional. Incluso cuando son historias como *El Reemplazante* que es super chilena, pero también tratamos de que en términos como la profundización de los personajes tenga elementos de universalidad” — (Entrevista Enrique Videla); como para quienes se implican en la inversión y distribución — “Lo que tratamos hoy día cuando hablamos con productores en la etapa creativa es decirles: *Abramos el proyecto desde una mirada regional, como lo vería alguien que lo ve en un plataforma en Brasil o Argentina*” — (Entrevista Tatiana Emden).

No obstante, la funcionalidad que buscan los servicios con este requisito no tiene que ver necesariamente con la ambientación o el *casting*, sino que con las temáticas y el enfoque. “Es distinto pensar lo internacional desde lo literal. Me ha tocado ver proyectos que quieren hacer algo internacional por el hecho de tener protagonistas de distintos países. Lo internacional tiene que ver con las temáticas y la mirada. No poner actores extranjeros o mandar un actor chileno afuera. A las plataformas les interesa poco. La cosa es que los productos tengan elementos internacionales. Por ejemplo, con *La Jauría* generamos eso, muy interesados en la contingencia y ahí llevamos el producto ya terminado a una plataforma” (Entrevista Enrique Videla).

Otros desafíos a nivel creativo se centran principalmente en los cambios a la hora de estructurar la propuesta. Ya sea, en lo relativo a la cantidad de episodios y duración promedio

de estos, en un medio que se vuelca cada vez a potenciar los formatos cortos<sup>109</sup> — “Si entras a HBO Max y ves la duración de los capítulos v/s los de Netflix, los de HBO tienen capítulos de 58 minutos, una hora, mientras que las otras plataformas promedian 45. Quince minutos hacen mucha diferencia en el formato de una hora. En el fondo no es tan distinto, pero como es más corto, uno realmente en *streaming* no trabaja tanto cada capítulo como si fuese una película, sino que por segmentos” — (Entrevista Enrique Videla); o en el trabajo en las estructuras narrativas que deben refinar para enganchar a los espectadores, considerando si los estrenos de los capítulos serán semanales o en bloque — “Tengo colegas que se complican mucho con el tema de las estructuras o los giros. Dicen que en Netflix les pidieron que tuvieran cinco giros por capítulo. Lo encuentran ‘cómo hago esto’, pero en estricto rigor no es tan difícil” — (Entrevista Enrique Videla).

También están los desafíos propios de relacionarse con medios transnacionales de amplia tradición, con distintas costumbres, ideas y líneas editoriales. “Hay cosas que no se pueden mostrar, por ejemplo, es mejor no mostrar un perro muerto, por las asociaciones de animales y porque tiene que ver con normativas internas y legales de ellos” (Entrevista Macarena Cardone).

Las productoras también se ven enfrentadas a la tradición de control total de las distintas facetas de la producción, muchas veces llegando al intervencionismo, de los medios de los que provienen estas nuevas plataformas. “Depende del nivel de presupuesto que tenga la serie. Entre más tenga, efectivamente son mucho más controladores y están más presentes en todos los procesos creativos, supervisando” (Entrevista Nicolás Acuña). “Todos los estudios, cadenas y plataformas, cuentan con procedimientos muy estrictos para justamente evitar que la visión de una sola parte sea la que termine condicionando la obra final” (Entrevista Paulina Palacios).

A nivel legal y administrativo uno de los desafíos más importantes para las productoras es mantener la solidez en su estado administrativo y financiero, condición primordial para relacionarse con los servicios de *streaming*. “Trabajar para Amazon, en primer lugar, implica que abras la contabilidad de tu empresa. Ellos controlan tu IVA, es un factor así de relevante. Hay que tener en cuenta que una de las cosas más importantes para una productora y su éxito, es lo administrativo” (Entrevista Sergio Gándara).

---

<sup>109</sup> Artículo que explica la decisión de las plataformas por volcarse a los formatos cortos. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/era-miniseries-formatos-cortos-enganchar-rapido-espectador-792193>

“Tienen control financiero de todo lo que está pasando, te obligas a tener un control de todo, no puedes sacar una escena del guión sin haber informado a la plataforma. No es la misma libertad creativa como cuando la plata es tuya, haces lo que quieres, sacas y pones escenas, el plan de rodaje no está claro, etc. Acá tiene que ser todo super claro desde el plan de rodaje, pasando por los estados de cuenta, hasta el *cross report*<sup>110</sup>, todo” (Entrevista Macarena Cardone).

Este control también abarca los detalles legales que rodean a la propiedad intelectual. La necesidad de generar más contenido original ha llevado a las plataformas a invertir cada vez más en la compra de derechos de nuevas propuestas. Las sumas son cuantiosas, pero a cambio, los creadores renuncian por completo a la propiedad intelectual. O sea, si el programa es un éxito, la productora no tendrá las ganancias adicionales del uso de la explotación tradicional, donde cada nueva ventana o reproducción genera beneficios para el creador. “Lo que buscan es tener ellos los derechos y en general ser original y tenerlos desde el comienzo. Ahí no entra ningún canal de TV, ellos pagan y se transforma en un trabajo de servicio” (Entrevista Alejandra García).

Hay casos como el de Bryan Konietzko y Dante DiMartino, *showrunners*<sup>111</sup> de la popular serie animada *Avatar: The Last Airbender*, quienes dos años después de haber firmado un acuerdo con Netflix abandonaron el proyecto por diferencias creativas con la compañía a la que le habían cedido la propiedad intelectual de la serie<sup>112</sup>; o el caso de Michaela Coel, creadora de la exitosa serie *I May Destroy You* (BBC/HBO, 2020), que en un principio rehusó vender a Netflix ante la inflexibilidad de la compañía para dejarla retener algún porcentaje de los derechos de autor<sup>113</sup>. “Las plataformas funcionan como los viejos tiempos. Les gusta tu idea, te pagan tu sueldo y todo. Hazme la película, pero ojo que es de ellos, no tuya. Esto está mal,

---

<sup>110</sup> *Proceso de presentación e intercambio de informes interdisciplinarios / interinstitucionales, orientados a garantizar respuestas integrales y adecuadas a los problemas.*

<sup>111</sup> *Expresión de origen anglosajón con la que se denomina al productor ejecutivo y guionista principal de una serie de televisión. Una de sus labores principales es supervisar todo el proceso de creación, para asegurarse que el resultado final tenga coherencia.*

<sup>112</sup> Showrunners de *Avatar: The Last Airbender* abandonaron el proyecto debido a las prolongadas diferencias creativas con la plataforma. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/algorithm-netflix-podria-destruir-contenido-707021>

<sup>113</sup> Artículo sobre las desventajas de crear un original en Netflix, que detalla el caso de *I May Destroy You*. Obtenido de [https://www.businessinsider.es/desconocido-precio-crear-serie-original-netflix-684281?\\_ga=2.53540392.1279834769.1619283660-1170219117.1618630269](https://www.businessinsider.es/desconocido-precio-crear-serie-original-netflix-684281?_ga=2.53540392.1279834769.1619283660-1170219117.1618630269)

porque llevas una idea, la creas y produces, y al final ellos se quedan con eso y pierdes la propiedad intelectual” (Entrevista Diego Rougier).

Finalmente, se presenta el problema de falta de comunicación entre la plataforma y las productoras, que una vez han vendido las licencias o han acabado los servicios de producción, deben desligarse de los siguientes procesos y, por ejemplo, no llegan a conocer los resultados que están teniendo las producciones en las plataformas, básicamente porque estas no están obligadas a entregar ningún tipo de dato de audiencia. “Uno no sabe cuánta gente ve tu película, no hay registros de nada, eso está super malo. Yo estrené *Alma* en Netflix y no sé cuánta gente la vio. Hubo un momento que estuvo primera o tercera, en qué países la vieron, eso no lo sabemos” (Entrevista Diego Rougier).

### **Productoras chilenas y *streaming*: La experiencia hasta el momento**

El grupo de productoras, directores y guionistas que han colaborado con plataformas de *streaming* es aún reducido. Aunque el impacto de este nuevo modelo de exhibición audiovisual es global, aún es un fenómeno relativamente nuevo para una industria, que salvo casos específicos, ha tenido poco o nulo contacto con este tipo de servicios. “Muy pocas productoras han tenido el impacto y el contacto para hacer algo internacional. Falta un circuito general, son muy pocas las productoras que pueden hacer algo para estas plataformas” (Entrevista Matías de la Maza).

Teniendo en cuenta el total de producciones nacionales que han pasado por plataformas de *streaming*, sumadas a las escasas originales chilenas, se puede determinar un común denominador, la repetición de productoras. Menos de 10 han tenido algún tipo de relación de negocios o productiva con alguna plataforma. Situación que debería cambiar pronto ante la apertura y necesidad de contenido local de estos servicios. “Yo creo que es buenísimo que haya más opciones donde poder ir a vender y mostrar tus proyectos. Las plataformas tienen mucha necesidad de contenido ahora. Es como que se reinventó la industria” (Entrevista Macarena Cardone).

De momento, la sensación general de la industria sobre las plataformas y su impacto, especialmente de aquellos que han establecido algún tipo de relación con ellas, es

indudablemente positiva. “La llegada de las plataformas o de la popularización del *streaming* solo ha tenido efectos positivos para nosotros como productora y en especial, para la industria nacional, que encuentran en ellas nuevas formas de crear y generar puestos de trabajo” (Entrevista Paulina Palacios).

En una primera instancia, el *streaming* ha aparecido como una nueva fuente de oportunidades laborales, mejor remuneradas y sostenibles, para un medio que cada vez se queda con menos opciones locales que estén acordes a los estándares del mercado internacional. “En las series, no dependes de la cantidad de gente que vaya a ver tu película o de cuántas ventas internacionales lograste. Es un proyecto que una vez que lo logras financiar, principalmente con un canal de TV o ahora con una OTT, te da sostenibilidad laboral en el tiempo. Generalmente cuando uno logra financiar la realización de una serie, es mínimo un año de trabajo ya asegurado” (Entrevista Nicolás Acuña).

A nivel presupuestal, también han significado un soplo de aire fresco, ante el constante aumento de los costos y la falta de vías de financiamiento factibles para estos nuevos modelos de negocios en el país, propiciando relaciones económicas acordes a las necesidades de cada producción y no bajo los estándares de un fondo concursable. “Lo bueno es que con ellos hay dinero y no tienes que ir a tocar puertas como un idiota. En un año y medio tienes todo listo. Lo importante es que cada uno se negocia, no hay una plantilla definida” (Entrevista Diego Rougier).

A nivel creativo es donde la experiencia de producción de la industria nacional ha advertido mayores mejoras. Los procesos de creación se han revitalizado ante la posibilidad de formular proyectos con temáticas y estructuras modernas, acordes a los estándares de la industria internacional. “Para mí ha sido una ventaja el *streaming*. Hay cosas que te pueden parecer confusas en términos de que, si ves un capítulo, pasa una semana completa para ver el otro, igual te pierdes. Pero si los juntamos todos es más fácil y amigable. Se entiende de una. Prefiero las plataformas antes que la TV abierta y ver resúmenes de 15 y 20 minutos antes de cada capítulo” (Entrevista Enrique Videla).

En lo relativo a la relación con estos medios, sus ejecutivos y líneas editoriales, las sensaciones también son positivas. Especialmente en lo relativo a los procesos creativos y a las libertades temáticas y de formato con las que permiten experimentar a las productoras. “He notado trabajando con las productoras internacionales que las plataformas están manejadas por

gente muy competente, son más respetuosas con el proceso creativo. Tienden a saber delegar más. Eso para mí como guionista es mucho mejor. Hay más respeto por la propuesta y no hay que reescribirlas tanto (...) Si una distribuidora internacional elige trabajar con tal director no es para aplastar sus ideas, si trabaja con él es porque le interesa lo que tiene que contar. Te dejan proponer” (Entrevista Enrique Videla).

En general, destacan la apertura de estos medios, que a pesar de controlar la línea editorial de las producciones, tienen la disposición de llegar a acuerdos e ir avanzando en conjunto con la visión de la productora y el director en la creación del producto final. “Uno *lockea*<sup>114</sup> los guiones y eso se graba. No te pueden cambiar una escena porque es una falta de respeto con el director, así como el director no se puede poner creativo y quitarle ideas a la plataforma. Hasta ahora, en la edición hay bastante libertad para que el director pruebe y ponga o quite cosas, y ellos te van aprobando o no. Todo es super conversable y hay un orden. Primero vemos las cosas entre los productores y luego se lo mandamos a la plataforma, ellos mandan sus comentarios y hay una reunión donde conversamos lo que a ellos no les parece. Por lo menos en *Noticia de un Secuestro*, Andrés (Wood) defiende hartito sus posturas” (Entrevista Macarena Cardone).

“Yo he tenido buena experiencia, entre más cerca estén sobre todo el proceso creativo, y si el guión está claro no deberías tener ningún problema. El corte final siempre lo tendrán ellos, pero la gracia es tener un buen guión, trabajado y conversado, después debería fluir todo muy bien. Si en la producción en sí, se cayó una escena o algo, es importante conversar y tener una clara comunicación. Además, tú subes a una nube lo que vas grabando todos los días, entonces ellos revisan el material a diario y tienen super claro lo que estamos haciendo. Ellos no se desayunan con el primer corte, saben perfectamente cómo va la mano y generalmente las primeras semanas estamos todos los productores y vemos cómo se van dando las cosas” (Entrevista Macarena Cardone).

Las hesitaciones sobre el nivel de intervencionismo de estos medios internacionales y cómo afectaría a las líneas editoriales de las productoras, también se han disipado paulatinamente. Algo que sucedía ya con las cadenas de cable o TV internacionales — “Tanto con Fox como con la TV española me tocó que los ejecutivos de las cadenas estuvieran muy

---

<sup>114</sup> Término que se puede traducir como “cerrar o guardar con llave”, haciendo alusión a la práctica de fijar los contenidos finales del guión para que no puedan ser alterados.

encima de todos los procesos, desde el guión en adelante. En muchos casos es mucha gente con mucho talento y eso se agradece, gente que tiene mucha experiencia y aporta demasiado. Aquí no pasa lo mismo, porque somos una industria menos desarrollada y los ejecutivos de televisión no tienen tanta experiencia en la realización de series de ficción o en cualquier área audiovisual” — (Entrevista Nicolás Acuña); y que terminó por confirmarse con las plataformas de *streaming* — “Intervienen razonablemente. Son respetuosos de la propuesta de los creadores, mucho más que un ejecutivo de la TV abierta. Curiosamente intervienen menos que otros productores ejecutivos que saben mucho menos, pero intervienen mucho más” — (Entrevista Enrique Videla).

A nivel de críticas al sistema de trabajo con las plataformas, la principal está focalizada en la cantidad de procesos burocráticos por los que debe pasar la productora para asociarse y para después alcanzar la aprobación final del producto. “Una de las cosas malas es que uno es el empleado de ellos (contratado por servicio) y es una maquinaria grande, es burocrático, hay que pasar por muchas etapas de aprobación (...) Cada una les hizo un *pitch* con los contenidos y ellos van y dicen esto me interesa. Luego pasas a una segunda etapa de conversación, y luego una tercera, después el Departamento de Contenido te deriva al de *Business Affairs*<sup>115</sup> y empiezas a bajar a terreno y te dicen ya cuanto saldría hacer esto, mándame el presupuesto, ahí empieza el ping pong. Todo este proceso duró un año, podría haber sido más expedito. Son muy burocráticas de distintos departamentos y diferentes personas” (Entrevista Alejandra García).

Con sus luces y sombras, el arribo del *streaming* también ha supuesto cambios a las estructuras internas de las productoras más grandes, que se han visto en la obligación de crear unidades productivas dedicadas a la creación y desarrollo de proyectos para este nuevo modelo. “Se ha profesionalizado la forma de desarrollar los proyectos. Hoy desde Parox tenemos un sistema para desarrollar contenido para las plataformas. Tienes que hacer algo profesional y legal, no te puedes amarrar algo sin una cadena de derechos y también una metodología creativa para llegar a puerto con un producto en un tiempo determinado. Hay un cronograma, un presupuesto, fórmulas y entregas para que se desarrolle en un tiempo determinado” (Entrevista Sergio Gándara).

---

<sup>115</sup> Departamento de las compañías e instituciones, responsable de estructurar, negociar y asesorar en una amplia variedad de asuntos comerciales, incluidos los acuerdos relacionados con el desarrollo, producción y adquisición de contenido de programación y medios digitales.

De igual manera, han cambiado los requerimientos técnicos, la manera de filmar, los equipos y personal necesarios para llevar a cabo producciones que cada vez varían más en sus presupuestos, temáticas y públicos objetivos. “Claramente que sí, yo creo que ha cambiado mucho. Desde la tecnología, la forma modifica el contenido y el contenido se adapta a una forma nueva. La entrada de cámaras más livianas, baratas, portátiles e incluso de grabaciones caseras, ha modificado la forma de hacer audiovisuales, Ya no hablo de televisión, porque casi no es un proyecto con futuro, se habla mucho más de plataformas” (Entrevista Pablo Herrera).

### **Fábula: Un caso particular**

La acotada experiencia y las lógicas de colaboración y producción que de momento han mantenido las productoras nacionales en sus relaciones con el *streaming*, no pueden ser aplicadas a Fábula. La productora fundada el 2004 por los hermanos Pablo y Juan de Dios Larraín, es con diferencia la más grande y reconocida del país. Además de ser la que más contacto y relaciones productivas ha establecido con las plataformas de *streaming*. Hasta el punto de ser la única, junto a Parox (*Los Prisioneros*), en producir series originales.

En primer lugar, la productora de los hermanos Larraín cuenta con una trayectoria internacional mucho más vasta que cualquier otra en el país, especialmente a nivel cinematográfico. En gran parte por el trabajo de Pablo Larraín, quien ha utilizado los servicios de su productora en sus nueve largometrajes, consiguiendo con *NO* (2012), una nominación a los Premios Óscar de 2013, en la categoría de “Mejor Película Internacional”<sup>116</sup>.

El 2018 la productora y sus creadores alcanzaron su mayor reconocimiento. Esta vez ambos en el rol de productores de *Una Mujer Fantástica*, cinta que obtuvo el segundo Óscar en la historia del país, en la categoría de “Mejor Película Internacional”<sup>117</sup>. Hito que sumado a sus coproducciones internacionales como *Jackie* (2017), *Gloria Bell* (2018) o la reciente *Spencer*(2021), han terminado por convertir a la productora en una de las más reconocidas de la región. “Tiene un respaldo que la posiciona entre las grandes productoras latinas, que no hay

---

<sup>116</sup> La película *No es* nominada en los Premios Oscar a la Mejor Película Internacional. Obtenido de <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2013>

<sup>117</sup> *Una Mujer Fantástica* hace historia y se lleva el Oscar a Mejor Película Extranjera. Obtenido de <https://www.latercera.com/entretencion/noticia/una-mujer-fantastica-historia-se-lleva-oscar-mejor-pelicula-extranjera-2/87336/>

tantas. En Argentina hay varias, pero con esa capacidad tan contundente de hacer series y películas, algunas de nicho, no hay muchas” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

En segundo lugar, a diferencia de los recientes lazos entre las productoras nacionales y el *streaming*, la relación entre Fábula y la televisión internacional (lo más cercano en ese entonces a las plataformas), data de hace una década. La productora fue sorprendentemente seleccionada para llevar a cabo *Prófugos*, la primera y única serie original de HBO en el país. Marcando un importante hito para la ficción televisiva chilena y para la productora, que con solo siete años en la industria y aún sin ninguna experiencia en la producción de series, lograba sacar adelante, el que quizás es el proyecto televisivo más importante en la historia del país.

“Sé que ahora tenemos buenos clientes, plataformas interesantes, pero no he vuelto a tener un presupuesto tan alto por capítulo como el de *Prófugos*. Era mi segunda serie, tenía 26 años y podía hacer una historia con una explosión de un camión lleno de cocaína. Ahora con la distancia veo lo inusual que fue” (Entrevista Enrique Videla, guionista de la serie).

Siete años después de terminar la segunda temporada de *Prófugos*, Fábula volvería a la producción televisiva, esta vez en un nuevo mercado regido por los servicios de *streaming*. El 2020 estrenaron *La Jauría* en exclusiva por Amazon Prime Video para Chile con excelentes resultados y materializaron el hito de *El Presidente*, la primera serie chilena original para una plataforma propiamente tal. El éxito de ambas propuestas las llevó a ser renovadas para segundas temporadas y a que Amazon eligiera a Fábula para producir su primera trilogía de películas originales chilenas. “Fábula está con muchas cosas en distintas fases, están con varios proyectos con Amazon, están grabando la segunda temporada de *El Presidente* y se debería estrenar este año *La Jauría 2*” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

El éxito de Fábula en el formato televisivo, llevaría a Netflix a encargarle la producción de *42 Días de Oscuridad*, la primera serie original chilena para la plataforma. Convirtiéndola en la primera productora nacional en producir no solo una, sino que tres series originales para servicios de *streaming*. En este caso particular, tres de las cuatro plataformas más populares en el país: HBO, Amazon Prime Video y Netflix. “Ellos compraron la licencia de *Nadie Sabe que Estoy Aquí*, dirigida por Gaspar Antillo y producida por Fábula. También, compraron las licencias de varias películas de nuestro catálogo. Por tanto, de esa relación surge la posibilidad de producir la primera serie original de Netflix para Chile” (Entrevista Paulina Palacios).

La mayoría de estos proyectos destinados al *streaming*, lograron materializarse gracias al acuerdo entre Fábula y Fremantle. “Firmamos un acuerdo llamado “*First look*”. El que implica que todos nuestros desarrollos o ideas de contenido para TV se les presentan a ellos y si están interesados, invierten en su producción. A partir de este acuerdo, hemos logrado concretar varios proyectos” (Entrevista Paulina Palacios). Asociación inédita para cualquier productora chilena, considerando la magnitud del socio internacional, que además de aportar con la inversión, según Juan de Díos Larraín, es muy útil desde el punto de vista creativo, aportando con comentarios, notas en guiones, *casting*, armado de capítulos y cortes finales<sup>118</sup>.

La escala en la que se desenvuelve Fábula, tanto a nivel cinematográfico como televisivo, llevó a la productora a crear una estructura diversificada con cuatro áreas: Cine, Televisión, Publicidad y Servicios de Producción. El flujo de trabajo constante le permite ser la única productora nacional con un personal de planta permanente, que fluctúa entre 30 y 40 colaboradores, incluyendo creativos, productores y administrativos, entre otros. “Todas tienen en común (plataformas de *streaming*) la búsqueda incansable de buen contenido y que todas, sin excepción, trabajan bajo estándares de gestión muy exigentes. Esto último, nos ha obligado a robustecer todas nuestras áreas de trabajo. Las plataformas son exigentes en la calidad del contenido, pero también en el cómo se hacen estos. Están preocupados desde cómo se contrata al personal hasta cómo se hace el afiche” (Entrevista Paulina Palacios).

Esta conformación estable y robusta es la tercera diferencia con el resto de productoras nacionales, que a pesar de haberse contactado con plataformas y medios internacionales, están aún lejos de alcanzar estándares financieros y de estabilidad laboral similares a los de Fábula. “Rentable nunca ha sido realmente. Como audiovisualistas hemos logrado hacer crecer nuestra compañía, pero las productoras en general, salvo Fábula que tiene otro nivel de alcance, son empresas que desde la rentabilidad propiamente tal empatan. La gracia de una productora es sobrevivir” (Entrevista Sergio Gándara).

“Fábula por ejemplo, al ser más grande tienen una mesa de trabajo fija con mucha gente. Entonces ellos tienen a personas fijas, trabajando en todo momento. Eso es muy difícil, creo que ninguna otra productora lo tiene. Tener ese nivel de ingresos mensuales y tener gente

---

<sup>118</sup> Entrevista a Juan de Dios Larraín. Obtenido de <https://todotvnews.com/juan-de-dios-larrain-la-mitad-de-lo-que-hace-fabula-hoy-es-televisión/>

desarrollando es muy difícil, entonces es mejor unirse con otros e ir asociando” (Entrevista Macarena Cardone).

Su gran momento los ha llevado a expandirse a nivel global, abriendo oficinas en Los Ángeles y Ciudad de México. “Abrimos oficinas en otros países porque cada vez más, los usuarios quieren sus costumbres, su lengua y sus historias en pantalla (...) En síntesis, hay que estar donde se produce” (Entrevista Paulina Palacios). Par de logros aún impensados para cualquier otra productora local e inclusive regional. “No sé si hay tantos casos de productoras latinoamericanas estableciéndose o haciendo proyectos en otros puntos que no sean su país de origen o Estados Unidos” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Hoy, Fábula se posiciona como una de las principales productoras a nivel regional, mucho más enfocada en esquemas de producción y asociación a gran escala que los que manejan las productoras locales. “Fábula ya tiene 17 años de trayectoria y la avala el Óscar, la carrera de Larraín y *Prófugos*. Tiene un respaldo que la posiciona entre las grandes productoras latinas, que no hay tantas” (Entrevista Gonzalo Valdivia). La mitad de su producción está enfocada a la televisión<sup>119</sup> y para esto la relación con el *streaming* es más importante que nunca. “La relación con las plataformas es permanente. Los vínculos de trabajo son sólidos y están en permanente construcción. Ambos nos necesitamos” (Entrevista Paulina Palacios).

## **La otra cara de la pandemia: Tiempos difíciles para las productoras**

En medio del auge de asociación entre el reducido grupo de productoras chilenas en el circuito internacional con las plataformas de *streaming*, la industria nacional se vio enfrentada a un nuevo desafío. Lejos de lo relativo a la financiación o los requerimientos de colaboración con medios transnacionales, no solo las productoras, sino que todo el medio audiovisual tuvo que hacer frente a la pandemia del Covid-19 y sus consecuencias.

La pandemia se convirtió en la aliada ideal de las plataformas, sus consecuentes restricciones de movilidad y aislamiento representaron un importante apoyo en la captación de nuevos suscriptores y el aumento de las tasas de consumo de *streaming*. “La gente contrató

---

<sup>119</sup> La mitad de lo que hace Fábula hoy es televisión según Juan de Dios Larrain en entrevista con TodoTVNews. Obtenido de <https://todotvnews.com/juan-de-dios-larrain-la-mitad-de-lo-que-hace-fabula-hoy-es-televisio/>

otros servicios de *streaming*, y muchos con el argumento de que vieron todo en Netflix (obviamente de lo que les interesaba)” (Entrevista Matías de la Maza). Pero también significó un problema para las productoras, quienes vieron afectados sus procesos productivos y estructuras administrativas en todos los niveles.

En lo relativo a los procesos de producción, las productoras locales encontraron su primer problema en la obvia imposibilidad de filmar ante las restricciones sanitarias. La medida unánime fue aplazar o pausar los planes de rodaje, hasta el punto de que no hubo ninguna producción que lograra retomar su filmación durante el año pasado. “El primer rodaje de una serie recién se vino a concretar con *La Jauría* a comienzos de este año” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Así, cada productora se vio obligada a reagendar y reformular sus planes de rodaje. “Nosotros debimos haber filmado dos películas el año pasado y las pospusimos, filmamos una de ellas en abril de este año y la segunda la haremos en agosto” (Entrevista Alejandra Garcia). Siendo especialmente afectadas aquellas que ya habían cerrado acuerdos para producir series internacionales, encontrándose con las fronteras cerradas. Ejemplo de esto fue Invercine, quienes, a pesar de escribir *Noticia de un Secuestro* durante la pandemia, no pudieron iniciar su rodaje hasta este año. “La grabación se corrió varios meses hasta que partimos en abril, lo cual fue un caos porque cerraron las fronteras” (Entrevista Macarena Cardone).

Además de las restricciones para filmar, se agregó el problema del aumento de los costos de producción. Después de tener que sopesar los meses de espera para poder comenzar los rodajes, las productoras se encontraron con nuevos estándares y necesidades derivadas de la pandemia, que encarecieron todas las facetas productivas. “Aumentaron todos los presupuestos como en un 20% por el Covid, adicionales al presupuesto ya acordado en el caso de las plataformas. En el caso del CNTV, los ganadores del año anterior que calcularon su presupuesto antes de la pandemia tuvieron que sacar ese 20% sin reposición” (Entrevista Macarena Cardone).

Todas las producciones, ya fueran las financiadas con fondos nacionales o con el apoyo de alguna plataforma de *streaming*, tuvieron que supeditarse a los nuevos protocolos y necesidades que suponía rodar en pandemia. “Trabajar con ellos fue fantástico (Movistar), rodar en pandemia fue terrible. Los protocolos hacen que los rodajes sean más lentos y te obligan a

poner el foco en cosas que solo te hacen perder plata. A nosotros se nos encareció el proyecto un 30%. No siempre una plataforma está dispuesta a poner ese margen, en este caso pusieron entre un 15 y 18% de ese extra. Pero de todos modos el proyecto sale más caro y ese sobreprecio no se ve en pantalla” (Entrevista Sergio Gándara).

Los gastos inherentes a la pandemia, el aplazamiento de los rodajes y los nuevos protocolos que encarecen las producciones, terminaron por hacer mella en las estructuras de la gran mayoría de productoras locales. Todas, excepto un par con situaciones económicas estables producto de haber cerrado acuerdos antes del inicio de la crisis sanitaria, tuvieron que hacer recortes. “La productora tuvo que reducirse. Se fue mucha gente que estaba contratada y ahora que se ha ido reactivando, empezas a contratar por proyecto a las personas” (Entrevista Alejandra García).

Varias productoras de menor tamaño se vieron en la obligación de cerrar al no dar a vasto con los costos. El desalentador panorama obligó a los sobrevivientes a encontrar nuevos métodos de creación y materialización de proyectos, en búsqueda de solventar la crisis producida por la pandemia. “Muchas productoras tuvieron que achicarse, cerrar y quedarse en casa. Mantener una productora es muy difícil si estás mucho tiempo sin grabar. Todos nos acomodamos a los nuevos tiempos y nos hemos reinventado” (Entrevista Macarena Cardone).

La delicada situación por la que pasa el grupo de productoras nacionales, especialmente la mayoría que no está inserta en el circuito internacional, parece no tener fin. La extensión de una pandemia que aún no acaba y la falta de apoyo por parte del Estado siguen precarizando su situación. “Ha sido terrible. Muchos rodajes cancelados y plata perdida. Las políticas culturales no han dado ningún apoyo para los trabajadores de la cultura” (Entrevista Elisa Leiva). Problemática que si bien se está dando a nivel mundial, ha tenido especial repercusión en el país, ante la falta de políticas que apoyen al sector. “Uno ve que hay otras cosas que ocurren en países vecinos, como políticas un poquito más afirmadas y que apoyan un poco más a la debacle que ocurrió en el último año y medio” (Entrevista Tatiana Emden).

A pesar de todas estas problemáticas causadas por la crisis sanitaria, la pandemia ha servido al reducido grupo de productoras con más recursos y asociaciones estables como instancia de creación y estudio de nuevos mercados, lo que en varios casos sirvió como potenciador de nuevas y antiguas producciones. “Todo el período de marzo a diciembre fue de

mucho desarrollo, que es una etapa muy clave para productores y guionistas para idear proyectos, que tengan un primer guión o un piloto. Ese primer período de pandemia fue clave para desarrollar nuevas ideas y nuevos proyectos” (Entrevista Gonzalo Valdivia).

Los nuevos lazos de creación con plataformas de *streaming*, con los que varias productoras ya habían cerrado o cerrarían acuerdos de producción como Invercine (*Noticia de un Secuestro*), Parox (*Los Prisioneros*) o Fábula (*42 Días de Oscuridad*, *Señorita 89*, etc.), sirvió como colchón para solventar los gastos inherentes a la pandemia y utilizar el contexto como motor creativo. “Fue complicado para todos, pero ha sido una etapa de mucha creatividad, retomar cosas y volver a buscar proyectos que tenía guardados en un cajón. Mucha gente empezó a dejar la rutina y la locura del día a día para sentarse a crear y así llegaron varios proyectos para desarrollar y trabajar” (Entrevista Macarena Cardone).

La crisis sanitaria ha tenido gravísimas consecuencias para todas las productoras chilenas, independiente del tamaño de cada una. Pero para el grupo que se encuentra produciendo internacionalmente y para los agentes interesados en el nuevo mercado del *streaming*, solo ha servido como confirmación de la nueva etapa de producción, distribución y exhibición audiovisual en la que entró el medio. “Nos azotó la pandemia en la cara como a todos, pero fue un año muy interesante porque nos fuimos dando cuenta de que estábamos en el lugar adecuado. Que todo lo que veíamos que estaba pasando con las plataformas explotó exponencialmente. No hay nadie que no sepa lo que está ocurriendo, que no tenga una clave para ingresar a alguna plataforma. Es una locura lo que está pasando y dijimos: *estamos en el lado correcto*” (Entrevista Tatiana Emden).

### **Los olvidados: la producción independiente ante el *streaming***

La llegada de las plataformas de *streaming* y su modelo de negocios, que aunque beneficia la multiplicidad de géneros y propuestas, está basado en la creación de producciones de altos presupuestos enfocadas a grandes audiencias, ha sido el empujón necesario para que muchas productoras locales se atrevieran a dar el salto hacia mercados internacionales. Pero a la vez está suponiendo un duro momento para la producción independiente nacional, incapaz de encontrar un espacio en ellas.

Es lógico que las plataformas y la producción local independiente puedan ser incompatibles, esencialmente por sus diferencias presupuestarias y a nivel de formatos (más estandarizados en el *streaming*). Pero, es curioso que también lo sean a nivel editorial. En teoría, estos servicios están en busca de diversificar sus contenidos y audiencias, pero de momento no parecen estar interesados en lo que la producción alternativa tenga para ofrecer.

“Tienen un esquema de trabajo y tipos de producciones bastante acotados. No están abiertos a todo tipo de programación, sino que buscan ciertas características en la forma en que se filma, en el tipo de historias y la duración que tiene que ajustarse a lo que buscan. En ese sentido, veo con poco optimismo que llegemos a esas plataformas, porque al no estar detrás de lo comercial nos cuesta mucho amoldarnos a esos requerimientos” (Entrevista Mauricio Hartard).

Es necesario convenir que el problema de la producción independiente para encontrar financiación, salidas de exhibición y hasta públicos es algo histórico. Resaltado aún más por la llegada de estos servicios tan populares, con políticas de expansión y negocios excluyentes, al menos, para sus propuestas. “La dificultad de los géneros es histórica y es siempre. Nunca es buen momento para hacer, por ejemplo, un *western*. Yo tengo un proyecto pensado, pero para realizarlo me tiene que sobrar dinero para llevarlo a cabo” (Entrevista Diego Rougier).

El buen momento de varias productoras chilenas insertadas en el circuito internacional y trabajando con plataformas, no hace más que resaltar un panorama en el que la producción alternativa sufre por falta de apoyo y la consiguiente escasez de recursos que generan un círculo vicioso. “El tema aquí es más político, se reproduce el modelo. Por ejemplo, productoras que tienen muchos productos se insertan mucho más fácil en la industria, entonces manejan más los mercados internacionales, las ferias y una logística. La calidad técnica la puedes asegurar con una producción con hartos recursos. Hay una reproducción del modelo capitalista, al final entre más plata tengas, puedes hacer una buena producción, por ende podrás competir” (Entrevista Pablo Herrera).

Esta brecha entre el grupo de productoras más reconocidas, que cada vez trabajan con mayores presupuestos y recursos, no hace más que acrecentarse frente a unos independientes que siguen solventando sus producciones con el mínimo. “Es muy difícil financiarse desde el independiente. Otras producciones las hemos tenido que financiar nosotros con aportes de la

productora. Obviamente estamos hablando de costos reducidos, si un documental cuesta 100(millones) lo tenemos que producir por 20” (Entrevista Mauricio Hartard).

Es aún más complicado el panorama para este grupo independiente al tener en cuenta que históricamente, salvo excepciones, no han sido beneficiados por fondos estatales, especialmente el que entrega el CNTV. “Los fondos son muy complicados de obtener, la posibilidad real de conseguir financiamiento es muy difícil. En general, siempre hemos tenido buenas evaluaciones, pero nunca llegamos a pasar. Pensamos que hay algo que tiene que ver con la lógica de hacer lo que la gente quiere ver, que sea algo de gusto masivo. Ese es el espíritu que buscan muchos de esos fondos. Nos hemos ganado el fondo pocas veces y con proyectos que están dentro de esa lógica masiva” (Entrevista Mauricio Hartard).

Estas opciones de financiamiento, de por sí muy reducidas en número, en especial a nivel televisivo (solo el Fondo CNTV), también son afectadas por las lógicas propias del tamaño de las productoras postulantes, sus capacidades económicas y productivas. No solo hay una desventaja en torno a las temáticas masivas que favorece el concurso, sino que también ante los estándares técnicos a evaluar en las maquetas, que son mucho más difíciles de cumplir para los pequeños.

“Siempre hay harta competencia en distintos ámbitos, en las licitaciones, en los fondos concursables, y siempre hay muchas canchas y varias disparejas. Por ejemplo, si postulas al fondo del CNTV un requerimiento es entregar un demo (maqueta audiovisual del proyecto) y claro, en el área de ficción se invierte mucha plata en una maqueta. Entonces termina convirtiéndose en algo super importante para poder conseguir un impacto en los evaluadores. Fábula por ejemplo, que ha ganado mucha plata, a ellos no les cuesta tanto invertir 20 millones en una maqueta, porque seguramente tendrán un retorno. En cambio, una productora chica jamás tendrá ese dinero. Ahí hay una competencia que no es competencia, cuando un equipo está jugando en una cancha de tierra contra otro en Wembley” (Entrevista Pablo Herrera).

La falta de apoyo estatal se agudiza aún más al tener en cuenta que las vías de exhibición alternativas a la televisión tradicional o las grandes SVOD, creadas por el Estado, como Ondamedia<sup>120</sup>, tampoco tienen muy en consideración a este tipo de producciones. “Hemos

---

<sup>120</sup> *Plataforma de streaming chilena, desarrollada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, que contiene series, películas de ficción, documentales, cortometrajes, charlas y entrevistas desarrollados en Chile.*

estado tratando de negociar con ellos, pero ha sido muy difícil. En mi impresión no hay mucha voluntad de apoyar el audiovisual chileno, o al menos el tipo de trabajo que hacemos nosotros. Probablemente el trabajo comercial es más fácil que llegue” (Entrevista Mauricio Hartard).

Esta consecución de elementos adversos para las productoras de menor tamaño, hacen que sea prácticamente imposible para una de estas el costear la producción de una serie, y teniendo en cuenta que es el producto más solicitado por las plataformas, las posibilidades de contacto con estas se vuelven inalcanzables. Así, el nuevo modelo del *streaming* no tiene relación con este tipo de producción, privando de sus beneficios a este subsector y casi de forma involuntaria, perjudicándolo, al ensanchar más la brecha entre las grandes y pequeñas productoras chilenas.

A pesar de las dificultades que sufre este subsector, las productoras independientes continúan sus procesos de creación y producción, y ante la falta de ventanas de exhibición a través de servicios de *streaming* o incluso señales nacionales, ven con buenos ojos las posibilidades que entrega la Internet para mostrar su material con libertad en busca de nuevas audiencias. “Por ejemplo, Internet es una muy buena forma. En Youtube puedes encontrar cualquier cosa y eso funciona super bien, es accesible para todos y solo hay temas con los derechos. La gente se las arregla para subirlo y compartirlo. El problema es la monetización del producto, lo desconozco, porque nunca he ganado dinero con eso” (Entrevista Pablo Herrera).

## PROYECCIONES DEL SECTOR AUDIOVISUAL

El grupo de productoras nacionales insertadas en el circuito internacional está viviendo un gran momento, potenciado por la necesidad de las plataformas de *streaming* por confirmar su expansión global e invertir en diversos territorios. En esta nueva etapa de reordenamiento del mercado post-pandemia, la ficción televisiva chilena debería volcarse definitivamente hacia los medios digitales y terminar de erigir una industria nacional, potenciando especialmente las series, contenido preferido por los nuevos gigantes del audiovisual mundial.

La expansión y llegada de múltiples plataformas a la región es una oportunidad especial para un medio que, salvo excepciones, carece de oportunidades de creación de altos estándares. “La llegada de las plataformas tiene un efecto indudablemente positivo sobre la producción en general. No cabe duda que en la medida en que generen un mayor movimiento de transacciones comerciales y dinero que se pueda devolver a la producción, será bueno” (Entrevista Mauricio Hartard).

La necesidad de estos servicios, en constante competencia, por contar con contenido local para atraer audiencias puede servir como puntapié para que la incipiente industria nacional dé el salto definitivo hacia mercados internacionales. “Permiten que se abra a todo el mundo. Los actores y directores puedan ser visibilizados, entonces se generan esos cruces en donde para hacer una serie chilena se te ocurre llamar a un mexicano, colombiano o argentino” (Entrevista Alejandra García).

Aunque la pandemia aceleró el proceso de desarrollo y asentamiento final del *streaming* como nuevo modelo de distribución y exhibición audiovisual, las *Streaming Wars* parecen estar aún lejos de acabar. El ascenso y evolución de este nuevo formato han sido meteóricos, pero todavía lejanos a establecer una forma unificada para los modelos de cada plataforma. Amazon Prime Video y Netflix han mantenido sus formatos de estreno y exhibición, mientras que Disney+ ha testado el criticado Premier Access<sup>121</sup> y HBO Max el estreno híbrido en salas y

---

<sup>121</sup> Artículo de La Tercera en el que se abre el debate sobre pagar o no un monto extra para ver contenido exclusivo. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/06/02/debo-pagar-un-monto-extra-al-plan-mensual-de-streaming-el-debate-acentuado-por-disney-y-cruella-de-vil/>

plataforma, que decidió discontinuar ante los malos resultados<sup>122</sup>. “La fórmula se está inventando todavía. Antes cualquier persona inscrita en una plataforma jamás habría pagado por un contenido. Todo esto está en pleno testeo” (Entrevista Elena Neira).

Este ambiente de innovación y desarrollo de nuevos formatos no se corresponde con la realidad de la televisión lineal, que aún no ha podido desarrollar estrategias funcionales para combatir al *streaming* y la crisis que trajo consigo la disminución del visionado de medios tradicionales. “La crisis de la TV abierta no pasó solo por la llegada de las OTT’s sino que es algo multifactorial. Con la aparición del Internet y los motores de búsqueda, la cantidad de plata que se invertía en TV disminuyó. Todo esto hace que los canales de TV nacionales dejen de invertir en series de ficción” (Entrevista Nicolás Acuña).

Las emisoras tradicionales se quedaron atrás a nivel tecnológico y editorial, convirtiéndose en una opción secundaria para la producción de ficción televisiva. “Las humildes series de ocho capítulos tan ninguneadas en la industria local pasaron a ser el centro absoluto de la producción de *streaming*” (Entrevista Enrique Videla). De momento, el único avance significativo de inserción en este nuevo modelo ha sido la creación de sus propias plataformas de *streaming*. Opción poco apetecible para las productoras, ante la falta de recursos para crear y los bajos montos que recaudan por exhibición, en comparación con medios internacionales. “OndaMedia no tiene los recursos para ser generadores de contenidos, Netflix en cambio te da todo” (Entrevista Diego Rougier).

A nivel gubernamental la situación tampoco mejora. Hace años el gremio de productoras nacionales exige mejoras en lo respectivo a la implementación de políticas culturales perdurables que estimulen el crecimiento de una industria que está avanzando lentamente hacia la internacionalización. “Los fondos se mantienen, no se contraen, la demanda no se satisface, crece, crece y crece. Es muy frustrante por ese lado y más aún ver que después de ocho años no quedan cimientos de nada. Llega una administración y de alguna forma se va gente y no queda nada. Como que vuelve todo a cero y las discusiones parten en cero, nunca se hablaron, son todos temas nuevos y no es historia. Claramente es deficiente” (Entrevista Tatiana Emden).

---

<sup>122</sup> Warner admite que se equivocó al lanzar estrenos simultáneos en cines y HBO Max. Obtenido de <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/warner-admite-que-se-equivoco-al-lanzar-estrenos-simultaneos-en-cines-y-hbo-max-4840618/>

Más allá de las críticas hacia el CNTV y su rol como único financiador de ficción televisiva nacional, las exigencias recaen en el rol del Estado y el Ministerio de Cultura, que parecen aún no tener en cuenta la importancia de este sector productivo y la necesidad de apoyarlo. “La materia prima que tiene el país en el futuro es la creatividad. Es parte de la economía del futuro tenerlo claro y el gobierno tiene que ser parte” (Entrevista Macarena Cardone).

Realidad que podría cambiar con la promulgación de la nueva constitución que, en teoría, debería beneficiar sustancialmente al medio. “Va a ser super importante el rol que la constitución le asigna a la cultura y las industrias culturales. Desde ahí es importante, y en general todos los gremios que están vinculados a las industrias culturales están con un ojo puesto en la constituyente, porque es el marco regulatorio” (Entrevista Nicolás Acuña).

Indudablemente el gremio de productoras chilenas está en un momento definitorio en lo que respecta al futuro. La asociación con el *streaming* puede terminar por ser la única vía de crecimiento, ante la regresión de la televisión lineal y la preferencia de los espectadores por este nuevo formato. Hoy más que nunca es necesario que el medio y los organismos correspondientes de estimularlo aúnen sus esfuerzos para construir una industria audiovisual lo suficientemente sólida como para no depender de elementos circunstanciales. “Chile se vendía, te lo juro, audiovisualmente, como el país donde hay buenas locaciones y no donde se hace buen contenido” (Entrevista Enrique Videla).

Chile tiene la materia prima para el desarrollo de una industria audiovisual, por lo menos en el apartado de ficción televisiva. Son varios los directores, guionistas, actores y productores chilenos involucrados en proyectos para el *streaming*, el país tiene una geografía peculiar muy atractiva para filmar y de momento las condiciones económicas son estables. La llegada definitiva de las plataformas al país marcará qué tan plausible es desarrollar industria, sin ser una prioridad regional y sin tener aún la ayuda adecuada del Estado. “Chile igualmente puede ser un lugar considerado por la excelencia en sus contenidos. Por ejemplo, lo que pasa en los países nórdicos que venden muchas series. No son países con tanta gente, pero empezaron a hacer un contenido tan característico y natural que empezó a exportarse y adaptarse. Chile debería apuntar a eso, podría transformarse en un país de cuna de ideas compensando el poco mercado, limitada población y una falta considerable de apoyo” (Entrevista Matías de la Maza).

## ¿El fin de la guerra del *streaming*?: Saturación del medio y el futuro del modelo

Las OTT's continúan librando su batalla particular por mantener suscriptores en un mercado contraído producto del estallido de la suerte de 'burbuja del *streaming*' que generó la pandemia. La desaceleración de la vorágine expansiva de las plataformas respecto al año pasado invita a pensar que el final de las *Streaming Wars* está lejano. Aunque, la consolidación de grandes jugadores y las recientes adquisiciones entregan una radiografía de, por lo menos, quienes acabarán triunfadores y perdedores. Así lo expuso el informe que JP Morgan distribuyó a sus clientes el pasado 7 de enero, estableciendo cuatro categorías en orden descendiente: "Ganador casi seguro (Netflix, Amazon Prime Video, Disney); con potencial para ser ganador (Paramount+, HBO Max); a cara o cruz (servicios AVOD<sup>123</sup>, Discovery+, Apple TV+ y redes premium), y perdedores (todos los demás)"<sup>124</sup>.

Mientras tanto, las propuestas de plataformas locales y regionales se multiplican, algunas hasta de carácter independiente, como es el caso de Riivi, servicio de *streaming* 100% latino creado por los chilenos Cristóbal Güell e Ilan Oliel<sup>125</sup>; pero la tónica es que se encuentren ante una situación complicada. Compitiendo contra grandes conglomerados, que se hacen cada vez más asiduos a las fusiones y adquisiciones, concentrando el mercado. "Va a ser muy difícil sobre todo abrir el mercado a plataformas más pequeñas, que creo es el lado oscuro de toda esta situación" (Entrevista Elena Neira).

A pesar de que aún está por verse cuántas de estas nuevas propuestas prosperan en un panorama tan poco alentador para la nueva competencia, las plataformas destinadas a contenidos locales o regionales pueden encontrar un nicho importante. "Al final, los mercados locales van a acabar ejerciendo su particular resistencia porque de lo contrario vamos a quedar en tiempos completamente sometidos al poder de Hollywood y al poder de las plataformas de *streaming*" (Entrevista Elena Neira).

Aunque las grandes compañías mantienen su dominio, no existen certezas totales sobre el futuro de una industria volátil, especialmente para las plataformas que solo tienen una línea

---

<sup>123</sup> Acrónimo de *Advertising Video On Demand*. Son los vídeos bajo demanda que se financian a través de la publicidad; el caso paradigmático es YouTube.

<sup>124</sup> Artículo de El País que contiene predicciones de JP Morgan sobre los triunfadores en las *Streaming Wars*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-02-20/adictos-a-las-series-asi-es-el-negocio-millonario-del-streaming.html>

<sup>125</sup> Servicio de *streaming* creado por chilenos. Obtenido de <https://www.df.cl/noticias/capital/cultura/riivi-com-un-streaming-100-latino-creado-por-dos-chilenos/2021-06-25/153451.html>

de negocios, como Netflix. De momento, la producción exacerbada de contenido no es negocio, las plataformas gastan más dinero del que ingresan. Servicios como Disney+ y HBO Max esperan obtener beneficios recién en 2023 y 2025 respectivamente<sup>126</sup>. Solo alcanzarán la rentabilidad aquellos que sobrevivan. “Estos negocios no son rentables, invierten mucho dinero y dependen en exclusividad de las suscripciones. Además, es muy volátil porque el cliente se puede ir al mes siguiente, es un negocio muy complicado. Antes de la bancarrota, lo que veremos son cosas que estamos viendo ahora que son adquisiciones, ya que antes que Netflix declare esa bancarrota vendrá alguien a comprarlo sin lugar a dudas” (Entrevista Elena Neira).

Después de un histórico 2020 para el *streaming*, los servicios han tenido que ajustarse a la relajación de las medidas de control sanitario y la consiguiente disminución en el consumo e índices de suscripción. El aumento de la competencia y la fatiga de la suscripción, obligan a cada servicio a robustecer sus bibliotecas constantemente, con especial énfasis en el contenido exclusivo. Adquirir clientes se convierte en un reto, pero mantenerlos es una necesidad. “Las estrategias son seguir con lo mismo. Una buena política de precios, una buena experiencia de usuario y una buena selección de contenidos que haga que no quieras darte de baja o si lo hiciste tengas un reclamo para querer volver. Al final, la base de la retención es el contenido y si este no es abundante o no es de calidad, lo más probable es que el espectador se acabe marchando” (Entrevista Elena Neira).

En este nuevo panorama donde el contenido prepondera, las adquisiciones y fusiones se convierten en la única vía de crecimiento razonable para las *majors*. La compra de MGM por parte de Amazon, la fusión de Discovery y WarnerMedia y la arremetida de Universal gastando \$400 millones de dólares para quedarse con la próxima trilogía de *El Exorcista*<sup>127</sup> y rompiendo su acuerdo con HBO para pasar todos sus películas en exclusiva a Peacock una vez hayan terminado su recorrido por las salas<sup>128</sup>, fueron movimientos sumamente agresivos que confirmaron que la multiplicación de pantallas y la mejora en la conexión a Internet, no necesariamente aumentaron el número de competidores.

---

<sup>126</sup> Nota que detalla las proyecciones de ganancias de Disney+ y HBO Max. Obtenido de <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20200226/television-streaming-burbuja-del-ocio-netflix-hbo-amazon-disney-plataformas-series-peliculas.html>

<sup>127</sup> Universal Pictures gastó \$400 millones de dólares para quedarse con la nueva trilogía de *El Exorcista*. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/universal-pictures-gasto-400-millones-de-dolares-para-quedarse-con-la-nueva-trilogia-de-el-exorcista/>

<sup>128</sup> Universal traslada el acuerdo de licencia de películas de HBO a Peacock, reforzando el servicio de transmisión. Obtenido de <https://variety.com/2021/film/news/universal-moves-hbo-peacock-streaming-service-1235012751/>

Ante la tónica de adquisición y consiguiente extinción de estudios míticos, que pasan a formar parte de las maquinarias de las grandes compañías, muchas de ellas ni siquiera dedicadas al audiovisual o al *streaming* como principal modelo de negocios, existe un reducido grupo que aún subsiste y puede encontrar en la necesidad desesperada por contenidos de estos servicios, una ventana para revitalizarse. Sony ya cerró el acuerdo para que Netflix se convirtiera en su ventana post salas de cine, Lionsgate vendió en uno de los tratos más lucrativos de la historia los derechos de *Knives Out*<sup>129</sup>, Legendary se mantiene distante luego del tira y afloja con Warner por el estreno de *Godzilla vs. Kong* y *Dune* en simultáneo en salas y HBO Max<sup>130</sup> y A24 ya cosechó buenas experiencias produciendo *Euphoria* (HBO) y *Uncut Gems* (Netflix).

Es en este nuevo modelo, donde las productoras e incluso los estudios pueden sacar provecho de las necesidades de cada plataforma. La obligación de renovar el contenido es incluso fuente de oportunidad para propuestas fracasadas, como Quibi, que después de verse en la obligación de cerrar a solo seis meses de su lanzamiento, resucitó su producción original en Roku<sup>131132</sup>. “Yo siempre digo en mis cursos que: “*Content is King, but distribution is King Kong*”. El paciente cero es el caso de *La Casa de Papel*, que aquí se estrenó en Antena 3 y pasó con más pena que gloria por la parrilla y en el momento en que se metió en el catálogo de Netflix se convirtió en el fenómeno global que es hoy en día” (Entrevista Elena Neira).

Así, este grupo reducido de grandes competidores que canibalizan contenidos y pequeños jugadores, termina por utilizar el concepto de “exclusividad” como piedra angular del modelo. El contenido original y exclusivo es el diferenciador para atraer suscriptores, pero también para perderlos. El *streaming* revolucionó el sistema, desterrando la cultura del “todo gratis” y normalizando el pago por contenidos online. “La piratería no se ha detenido. Lo que pasó no fue que la gente quisiese ver las cosas gratis, sino que verlo cómodamente, en su regla y no en un horario específico. Si tu tienes una plataforma de *streaming* con la mayor cantidad de contenido posible la gente pagará por ello, antes de darse la lata de bajarla y tener que

---

<sup>129</sup> Netflix pagó \$450 millones de dólares para ser la casa de las secuelas de *Knives Out*. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/netflix-pago-450-millones-de-dolares-para-ser-la-casa-de-las-secuelas-de-knives-out/>

<sup>130</sup> Legendary Pictures buscará impedir que ‘*Dune*’ y ‘*Godzilla vs Kong*’ se estrenen directamente en HBO Max. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/legendary-pictures-buscará-impedir-que-dune-y-godzilla-vs-kong-se-estrenen-directamente-en-hbo-max/>

<sup>131</sup> *Compañía pionera de reproducción por streaming para TV. Fabrica dispositivos que se conectan a la televisión y pueden lanzar diversas aplicaciones de streaming y también cuenta con un canal propio con un total de 40.000 títulos de catálogo de terceros.*

<sup>132</sup> La producción original de Quibi resucita en Roku, confirmando que el contenido es el rey, pero la distribución es la reina. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/produccion-original-quiri-resucita-roku-889329>

conectar del PC a la tele” (Entrevista Matías de la Maza). Hoy, ante la sobreoferta, los contenidos exclusivos y la complejidad para mantener suscripción a cada plataforma, la piratería retorna revitalizada.

La industria está en medio de un proceso de confirmación, los nuevos *majors* se establecen como feudos compitiendo por la atención de una masa descomunal de suscriptores. Entre el intertanto de aquí al final o a una eventual nueva etapa en las *Streaming Wars*, el desarrollo de estos servicios estará ligado a tres fenómenos fundamentales: El retorno de la piratería, la fatiga de la suscripción y la consolidación de los agregadores.

“Hay tres fenómenos muy claros a futuro que ya se están empezando a percibir. El primero es el de la piratería, que habíamos vivido un momento de estancamiento evidente, porque se había normalizado mucho pagar por contenidos. El segundo, el fenómeno de la fatiga de suscripción, que quiere decir que cada vez habrá mayor índice de infidelidad con las plataformas, que quiere decir que unos meses te darás de alta de una plataforma y de baja de otra, mucho fenómeno de nómadas de plataforma que van cambiando de servicio en función del contenido que les interese. En último lugar, la consolidación de los agregadores, sobre todo a través de paquetes convergentes, en España ya tenemos varios *carriers* de telefonía que dentro de su televisor agregan las aplicaciones. La agregación va a ser una fórmula que va a permitir el acceso a más plataformas por hogar, sencillamente porque es más cómodo, es mucho más sencillo contratar un plan de telefonía y que con la televisión te ofrezcan HBO y Netflix gratis” (Entrevista Elena Neira).

El modelo del *streaming* continúa en etapa de crecimiento, mucho más mesurada que en años anteriores. Refinando las experiencias de usuario y los procesos de creación, desarrollo y distribución de contenidos, acordes a los objetivos de cada una. “Estamos en camino a un escenario en el que el entretenimiento tenga varios lenguajes y que todas estas compañías desarrollen diferentes formas para llegar a la gente” (Entrevista Elena Neira). Y si bien, las certezas sobre la estabilidad del nuevo modelo aún no son totales, si lo es la sensación de que el *streaming* ha llegado para quedarse. “Llevo intentando ver el final y no lo encuentro. Estamos dando los primeros pasos de este nuevo modelo. Está claro que la ficción ha quedado en una posición prácticamente testimonial en las televisiones y es prácticamente feudo de las plataformas” (Entrevista Elena Neira).

## ¿El inminente final de la televisión lineal?: Las plataformas *made in Chile*

Aunque el debate acerca de la corta esperanza de vida de la televisión lineal se viene dando desde la irrupción de Internet, la aparición de los SVOD ha precipitado un proceso de obsolescencia que estaba presupuestado para el futuro. Realidad que no solo sufren las cadenas locales, sino que también las cableoperadoras, que hasta hace menos de una década dominaban el mercado. “El triunfo del *streaming* sobre los cableoperadores era un proceso que se iba a dar inevitablemente, pero la pandemia lo adelantó prácticamente una década” (Entrevista Matías de la Maza).

Si bien la irrupción de las plataformas en la región es un fenómeno relativamente reciente y las suscripciones a la televisión por cable se mantienen estables, el aumento exponencial en la oferta de servicios de *streaming* en el último año podría cambiar el panorama, como ya lo hizo en otros territorios. “Con la llegada de HBO Max y Star+, al tener tanta cantidad de oferta es muy probable que la gente esté suscrita a 3 o 4 plataformas en promedio. Esto podría precipitar un fenómeno que en Chile todavía no se ha dado, la caída de la TV por cable. En EEUU se fue a pique, pero en Latinoamérica aún no ha pasado. Es más, solo ha crecido de forma lenta, pero en constante expansión” (Entrevista Matías de la Maza).

Desde su popularización a mediados del siglo pasado, la televisión lineal gozó de un latifundio sin competencia. Era la única experiencia de consumo audiovisual de ese tipo, con sus ventajas y desventajas. Probablemente la misma situación de comodidad y control no le permitió presagiar lo que significaría la llegada de nuevos competidores. “La televisión ha estado años viviendo de nuestra inercia. La tele nos hacía compañía cuando llegábamos a casa, y para muchos se convertía en la opción «por defecto». Pero ahora le ha salido una nueva competencia que permite elegir entre una oferta muy amplia, ajustar a medida los horarios y, sobre todo, evitar la antipática publicidad. ¿El resultado?: Caídas significativas en las cifras de audiencia” (Neira, 2020, pág.27).

Las emisoras de televisión tradicional no encuentran formas de competir ante un nuevo formato afín a las nuevas generaciones, formadas en la era digital. Los antiguos lineamientos de la televisión sirvieron para guiar al público directamente al *streaming*. “Había un enfoque etario que generó el problema de que fue envejeciendo la audiencia y nunca capturó público

nuevo. Entonces cuando llegaron estos servicios, este público joven que veía TV abierta porque no había nada más, se fue de cabeza a las plataformas y nunca más volvieron a ver TV abierta. Yo decía: ‘¿por qué van a volver?’. Si en 10 o 15 años nunca les presentaste un producto que iba para ellos” (Entrevista Enrique Videla).

La falta de costumbre de las cadenas de TV chilenas en la creación y financiación de formatos de ficción televisiva moderna, fundamentales para el modelo del *streaming*, también ha sido factor para aumentar aún más la brecha entre ellas y las plataformas. “Las cadenas de TV se financian por publicidad y por lo tanto crean contenido que genere una recurrencia en el visionado. Por eso preferían las historias seriadas, porque congregaban al espectador semana a semana. Esto funcionaba en las cadenas comerciales, un contenido generalista que podía ver cualquier persona. Las televisiones de pago, tiene un perfil más elevado que busca historias más exigentes y se empezó a crear esa cultura de las series” (Entrevista Elena Neira).

A pesar de que los canales y medios tradicionales han tenido conciencia hace bastante sobre la necesidad de competir contra el nuevo modelo y las consecuencias que podría acarrear para la televisión en su expresión tradicional en el caso de no completar la adaptación, no han logrado desarrollar estrategias capaces de contrarrestar el retroceso. En esa tónica, Nicolás Acuña, ex director de programación de TVN, hace hincapié en la necesidad de transmedialidad y los intentos de la televisión chilena por abarcar nuevos formatos: “Los canales hoy en día se plantean la transmedialidad con sus contenidos y la necesidad de hacerlo presente también en las redes sociales. Nosotros desarrollamos una web serie (*Charquicán*) que tenía como primera pantalla Youtube y como segunda pantalla TVN, como al revés. No duró tanto y no sé si funcionó mucho” (Entrevista Nicolás Acuña).

La competencia con las plataformas es la más evidente, pero son los motores de búsqueda y especialmente las redes sociales los escollos más complicados para una televisión lineal, que además se ve obligada a incorporarlos ante la necesidad de integrar audiencias. “Hoy los canales tratan de instalar el concepto de transmedia, de estar en distintas plataformas, con distintos contenidos, ya no sirve la pantalla única. Sobre todo para las generaciones más jóvenes que ni siquiera están en el cable o las OTT’s, están en los motores de búsqueda y en las redes sociales, viendo lo que quieren. Si bien están hartos en Netflix, yo diría que pasan más tiempo en las redes sociales” (Entrevista Nicolás Acuña).

Afortunadamente para las emisoras Chile sigue siendo un país relativamente tradicional en el visionado, siendo las personas que consumen televisión abierta o por cable la cifra mayoritaria<sup>133</sup>, soportado especialmente por los programas en vivo, especialmente *realities*<sup>134</sup> o noticias, que requieren ser vistos en directo. “La ficción seriada ha perdido el reinado del *prime time* en la televisión convencional en beneficio de otro tipo de programación en la que la experiencia que se le propone al televidente justifica el «sacrificio» de verlo en directo, lo que impulsa la concentración de audiencia que tanto le gusta a la tele (...) los programas que giran en torno al concepto de *evento*, como las noticias, los *realities* o los concursos de talento, que tan de moda se han puesto recientemente” (Neira, 2020, pág.29).

La televisión lineal enfrenta un presente complejo ante su incompatibilidad con el Internet — “A modo personal, la sensación es que el Internet no puede coexistir con nada, donde pase el Internet no puede crecer nada y es imposible la coexistencia” — (Entrevista Elena Neira); pero, por el momento, se mantiene vigente en el intento de adaptarse y competir con nuevos formatos — “La televisión existe de muchas maneras, no diría que está en extinción, pero sí ha cambiado la forma de relacionarnos a contenidos totalmente. También por las redes sociales, está todo en mutación” — (Entrevista Elisa Leiva).

Indiscutiblemente la producción televisiva, especialmente de ficción, se ha volcado hacia los formatos digitales. En un intento por mantenerse competitivos y adaptarse a los requerimientos tecnológicos de las audiencias, un par de medios nacionales se han aventurado en la creación de sus propias plataformas de *streaming*. Exceptuando a OndaMedia, enfocada exclusivamente al formato cinematográfico, la primera iniciativa propiamente tal fue el lanzamiento de CNTV Play a fines del 2020<sup>135</sup>.

La plataforma del Consejo Nacional de Televisión se convirtió en la primera de su tipo en entregar un catálogo gratuito de series, documentales y películas nacionales (exceptuando lo que ya hacían los canales en sus páginas web). Este año TVN seguiría su ejemplo y lanzaría su

---

<sup>133</sup> Columna de opinión en la que se detalla que el consumo de tradicional en Chile se mantiene. Obtenido de <https://www.latercera.com/opinion/noticia/tv-en-chile-la-oportunidad-para-dar-un-nuevo-paso-tecnologico/NZG3FDFVFFHOHDV5FVDO24YXXI/>

<sup>134</sup> El concepto, que puede traducirse como “espectáculo de la realidad” o “demostración de la realidad”, se refiere a un formato televisivo que pretende mostrar sucesos reales que le ocurren a la gente común en un determinado marco.

<sup>135</sup> Nueva plataforma de *streaming* gratuita en Chile: CNTV Play. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/tv/2020/12/30/cntv-play-lanzan-plataforma-de-streaming-gratuita-con-130-series-y-peliculas-chilenas.shtml>

propia plataforma, TVN Play<sup>136</sup>. A pesar de su carácter gratuito y biblioteca histórica de contenidos, el servicio del Consejo ha sido recibido con reticencia por el medio. “Me gusta que haya sitios de visionados gratuitos, pero en el caso del CNTV es complejo e incluso podría ser un poco ilegal, porque ellos no son un medio y están operando como uno. Es una discusión abierta, porque por un lado te da acceso, pero es raro que el CNTV compita con los medios porque no es su función legal” (Entrevista Nicolás Acuña).

Aunque aún es pronto para sacar resultados de la experiencia de estas dos nuevas plataformas, la práctica de expandirse hacia ese tipo de modelo parece ser la tónica para los demás medios nacionales. Ejemplo de esto es CinemaChile, que contempla a largo plazo lanzar su propio servicio, pero de carácter internacional. “El año pasado nosotros nos metimos en este mundo, mostrando cada martes una serie chilena por Vimeo y ahora estamos tratando de crear nuestra propia plataforma de *streaming*. Sabemos que ya existe OndaMedia, pero solo se puede ver en Chile y nosotros estamos tratando de abrir una sala virtual que pueda ser vista internacionalmente durante todo el año (...) Falta ver sitios de *streaming* de series que tengan una línea curatorial, acordes a las creaciones que están ocurriendo en Chile, que son un poco más transgresoras que lo que usualmente se ven en esas plataformas” (Entrevista Elisa Leiva).

Si bien, para las productoras estas nuevas propuestas no son los sitios más lucrativos para exhibir — “OndaMedia es una cuarta ventana para un productor, yo no voy a producir una serie para salir ahí, porque no me paga el costo. Cuando tú firmas el contrato con ellos tienes un límite de cuánto te van a pagar en un período de tiempo (dependiendo de cuánta gente te vea también). Cada vez que alguien ve una de esas películas uno recauda entre 200 y 300 pesos. No es rentable” — (Entrevista Diego Rougier); siguen siendo una inclusión positiva a favor de aumentar la diversidad de vías de exhibición — “Es tener un poco de todo. Proyectos del tipo que son para las plataformas, tener otro tipo de producciones de tipo autorales que sean completamente tuyas y las finanzas de la manera tradicional e ir combinando. Todo esto se está moviendo muy rápido para todos, a lo mejor el *boom* de las plataformas deja de ser *boom* o aparece otra cosa” (Entrevista Alejandra García).

## **Un sector falto de estímulos: La deuda pendiente del Estado**

---

<sup>136</sup> TVN Play es la nueva plataforma de *streaming* nacional de TVN. Obtenido de <https://www.adnradio.cl/series-y-peliculas/2021/07/02/television-nacional-lanzo-su-propio-netflix-tvn-play.html>

El complejo momento que vive la televisión lineal, en plena decadencia ante el nuevo modelo de distribución y exhibición audiovisual impuesto por el *streaming*, no hace más que reavivar las problemáticas del gremio de productoras chilenas, que ahora se ven obligadas a diversificar sus vías de materialización de proyectos. Problema especialmente resaltado por la falta de actualización y apoyo del Estado, que centraliza la distribución de recursos en un Consejo Nacional de Televisión que aún no tiene del todo en cuenta las nuevas instancias de creación y comercialización de contenido seriado. “El CNTV al igual que el Ministerio se quedó atrás en su política, ley, organigrama y estructura” (Entrevista Tatiana Emden).

Por lo mismo, las críticas del sector se han centrado en el rol del CNTV, más allá de las deficiencias estructurales anteriormente detalladas. Son varias las voces que exigen un reordenamiento de las formas de fomento y financiación de formatos televisivos, cuestionando la posición hegemónica del Consejo como único ente con esas atribuciones. Planteando la necesidad de encontrar nuevas fórmulas de apoyo, ya sea, creando nuevos órganos especializados o quitándole las atribuciones de financiamiento al CNTV, para que el Estado replantee otras maneras más eficientes de ayuda al sector. “Hay que estar a la vanguardia y hacia dónde van las cosas” (Entrevista Elisa Leiva).

“El Fondo de Fomento del CNTV desde mi perspectiva debería estar en otra institución, no le corresponde al Consejo deliberar el contenido que debería financiarse. Yo soy partidario de que el CNTV no debería existir, no creo que debiera haber un organismo sensor de contenido en Chile. Respecto al Fondo, me parece muy bien que exista uno que premie la calidad, pero creo que la administración de este Fondo no debería estar a cargo del CNTV” (Entrevista Sergio Gándara).

La crítica hacia la administración es transversal, si bien es el Consejo el encargado de distribuir los fondos para la producción televisiva nacional, es el Estado la entidad responsable de liberar el capital para aquello. La tendencia de escasez de recursos, especialmente para los estándares en los que se maneja el mercado actual, ha sido sostenida. “Ha habido una disminución en todos los fondos públicos audiovisuales y tiene que ver con la política y la relación que han tenido los últimos gobiernos con la cultura, que no la relevan al lugar donde debería estar” (Entrevista Nicolás Acuña).

En un ambiente en el que la tónica es el incremento constante de los costos de producción, el sector mantiene como una de sus principales exigencias el aumento de los recursos a distribuir, no solo para el fomento de la producción televisiva, sino que para la cultura en general. “La lucha que tenemos con los nuevos gobiernos es que estos nos pasen el 1% del presupuesto global que tenga el Estado para cultura. No puede ser que estemos siempre rasguñando para que nos pasen plata” (Entrevista Macarena Cardone).

La necesidad de reestructurar los planes de apoyo al sector es evidente y aún más la creación de políticas públicas eficientes, que mejoren las condiciones de producción y distribución de recursos lo antes posible. “Los recursos son limitados porque no están las políticas públicas y el énfasis en que se pueden hacer cosas importantes para el país o que la cultura es base para una sociedad (...) Es poco el presupuesto que arrastra la nación en cultura y audiovisual específicamente. El nivel de producción año a año y el nivel de creatividad aumentan y la demanda insatisfecha es cada vez más alta” (Entrevista Tatiana Emden).

Hoy, en medio de un momento bisagra en el que es imperante el apoyo estatal para el grupo de productoras que se están asentando en el circuito internacional de creación y desarrollo propuesto por el *streaming*, el país presenta uno de los niveles de inversión en cultura más bajos de la región. “El promedio de inversión en cultura en los países miembros de la OCDE es de 2,56% y Chile invierte tan solo un 0,36%. Hay que creer en el talento e invertir en eso, en cualquier arista de la cultura” (Entrevista Macarena Cardone).

La falta de estímulos concretos es una preocupación latente para el sector, especialmente ante el fracaso de iniciativas que beneficiarían sus intenciones de internacionalización, como el “Programa de Apoyo de Producciones Audiovisuales de Alto Impacto”. “Faltan leyes que protejan a los creadores chilenos. Por ejemplo, que el “Programa de Apoyo de Producciones Audiovisuales de Alto Impacto” se convirtiera en una ley. Esta iniciativa partió el año pasado y ya no tiene fondos, porque se les fue inyectarlos, así funciona. Entonces necesitamos políticas públicas que protejan esto. Tienen que darse cuenta que también ayuda a reactivar la economía del país, porque al hacer una serie aportas en hospedaje, transporte, comida, etc.” (Entrevista Macarena Cardone).

Al mismo tiempo, no solo el gremio de producción, sino que la mayoría de las organizaciones involucradas en la cultura, llevan combatiendo estas problemáticas por años.

Realizando un importante trabajo político con los diferentes entes que podrían ayudar a mejorar las condiciones del sector.

“Tenemos un gremio súper político, que está muy presente en todos los proyectos de ley vinculados a la televisión pública y los fondos audiovisuales, todas las diferentes asociaciones que hay, como la Asociación de Productores de Cine y Televisión (APCT), la Asociación de Productores Independientes de Chile (API), o las asociaciones gremiales como la Sociedad de Gestión. Hay un medio que es bien robusto y está presionando permanentemente a las políticas públicas y lo seguirá haciendo. Es por esto, que tenemos lo que tenemos y hemos logrado resistir bastante en épocas que han sido muy complicadas en general para la cultura (...) Hay un trabajo político permanente en el congreso por parte de los dirigentes gremiales como industriales, eso ha sido siempre así y los gremios siempre estuvieron presentes, como en la creación de la Ley del Cine, entre otros” (Entrevista Nicolás Acuña).

A este trabajo constante se le suma el factor del proceso constituyente que vive el país con la creación de una nueva constitución, en la que varios constituyentes ya han abogado por la mejora de las condiciones del sector, llegando incluso a hacer una petición para crear una Comisión de Cultura para la Convención<sup>137</sup>, convirtiéndose en una arista de particular interés para todo el medio. “En Chile las políticas culturales tienen un estándar y un nivel de influencia super menor, a diferencia de otros países donde el estatus de las industrias culturales es más relevante para el país. En ese sentido, todos los gremios tienen un ojo puesto en la constituyente, ya sea la Asociación de Productores o los gremios que se preocupan de las legislaciones laborales propias de las industrias culturales” (Entrevista Nicolás Acuña).

De igual manera, la oportunidad que representa el proceso constituyente no ha sido sinónimo de relajación para el sector en su trabajo político. La API particularmente sigue generando iniciativas de crecimiento, siempre en total conciencia de las necesidades y falencias del sector en comparación con otros mercados de la región. “Yo soy parte de la directiva de la Asociación de Productores y estamos trabajando en conjunto con el gobierno para cambiar las leyes, armando un movimiento llamado “Yo Creo”, para hacer las cosas mejor. Pero para eso necesitamos el apoyo y tienen que valorar también el trabajo que hacemos. Pero están

---

<sup>137</sup> Constituyentes Ignacio Achurra y Malucha Pinto abogan por la creación de una Comisión de Cultura en la Convención. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/dia/2021/07/29/constituyentes-ignacio-achurra-y-malucha-pinto-abogan-por-la-creacion-de-una-comision-de-cultura-en-la-convencion/>

colapsados y tienen necesidades de otros tipos, entonces es difícil ir avanzando y no depender del gobierno de turno para hacer los cambios. Falta bastante para poder ser un país competitivo como Colombia, México o Argentina. No tenemos los beneficios fiscales que tienen ellos y no recibimos ciertos porcentajes de ganancias de las películas o del *streaming*, mientras que en otros países ya están recibiendo cerca del 1%” (Entrevista Macarena Cardone).

En este ambiente de precariedad y a pesar de los esfuerzos del gremio, se hace de suma importancia que el Estado tome conciencia de la necesidad de inversión en el sector, que si bien es una problemática histórica, hoy ante la posibilidad de crecer de la mano del *streaming*, se hace aún mayor. “Son pocas las productoras consolidadas y la mayoría de las productoras vive del CNTV, vive de los fondos concursables y ahí hay una precarización general de la industria cultural que depende mucho de esos fondos que no tienen un desarrollo propio, entonces cambia mucho un año si es que no te ganas ese fondo. Creo que hay un medio que en general se ha profesionalizado bastante y que tiene varios actores y se necesitan varias políticas culturales” (Entrevista Nicolás Acuña).

## **Una industria audiovisual en construcción**

La inserción del reducido grupo de productoras nacionales en el circuito internacional, especialmente en lo relativo a la creación de nuevos formatos de ficción televisiva propiciados por el *streaming*, invita a creer que el sector experimentará un crecimiento, que siempre y cuando esté acompañado por el apoyo del Estado y los organismos encargados de promover la cultura, podría terminar de configurar una industria audiovisual chilena. Por lo menos, en lo referente a la creación y desarrollo de series. “No somos industria, estamos en vías. Falta desarrollar muchos aspectos: desde el desarrollo de las competencias de los profesionales, hasta la sustentabilidad de las empresas que producen” (Entrevista Paulina Palacios).

Indudablemente el sector experimenta un auge y no solo a nivel nacional, productoras de toda la región están creciendo y abriéndose paso a nuevos mercados. Pero aún con todo ese avance el rótulo de industria audiovisual es una etiqueta lejana. Independientemente de las buenas sensaciones que hay en el ambiente, el veredicto es claro y multifactorial, aún no hay industria en Chile. “Los números no indican que haya industria en Chile. Si hay una cantidad de productores que han logrado un modelo de negocios, que han tenido que asociarse con

empresas extranjeras, productores de afuera, abrir empresas que han logrado un cierto flujo de trabajo, ventas y distribución. Pero como industria, la pandemia nos demuestra que estamos bastante lejos de eso” (Entrevista Tatiana Emden).

Los escollos estructurales internos más evidentes para materializar la transformación en una industria se podrían clasificar en dos. El primero, referente a la falta de apoyo por parte del Estado y el segundo a la idiosincrasia del mismo medio y la audiencia hacia los realizadores y producciones. “Hay muchos aplausos por las nominaciones al Oscar y que bueno que nos están representando, pero luego nos olvidamos de seguir financiado a esas personas o buscar gente que tenga buenas ideas” (Entrevista Matías de la Maza).

La falta de políticas culturales que atraigan la inversión extranjera, particularmente de las plataformas de *streaming*, es una traba importante para el crecimiento del sector, especialmente ante el fracaso del IFI — “Somos un país muy chico, pero estamos posicionados como un mercado con mucho talento para crear historias interesantes. Antes teníamos el IFI, pero es un proyecto que todavía no tiene fondo. No somos un país atractivo para la devolución y ahí hay un trabajo gubernamental que debe hacer que sea atractivo grabar acá” — (Entrevista Macarena Cardone); y la falta de inversión en el fomento a la industria — “En conjunto entre estos dos (Estímulo Fiscal y Ley de Donaciones Culturales), en otros países el porcentaje de fomento a la industria audiovisual es de un 33 % Colombia, un 35% en Brasil, un 69% en México y un 0% en Chile” (Entrevista Macarena Cardone).

A la par de la falta de fomento estatal al sector, está la propensión a desvalorizar al medio. “Histórica y culturalmente Chile tiene muy poca valoración de sus propios artistas. Yo crecí con esa concepción de que no se podía hacer nada bueno en Chile. Siempre hay un menoscabo, sistemático y continuo” (Entrevista Enrique Videla). Tendencia negativa recurrente, que a la vez sirvió como motor para sentar las bases de la incipiente industria nacional. “Paradójicamente eso generó ciertos creadores y también intérpretes muy preparados. Los directores de fotografía chilenos son muy buenos. Los actores y actrices chilenos son muy buenos. Los dramaturgos chilenos son muy buenos. Como esta industria es local, nunca los pescaron mucho. Hay muchas ganas de entrar a estos proyectos de carácter internacional donde hay una mayor valoración del talento” (Entrevista Enrique Videla).

El estatus a nivel creativo y productivo del medio, por lo menos a nivel internacional, es indudable. Diferentes figuras han sido destacadas por sus roles, ya sea, en la dirección, producción, creación o interpretación. “Hay muy buenos realizadores, director y guionistas, y el tema de los Oscar y los premios han focalizado a Chile más que como un mercado, como un buen lugar de creación, hay buenos creadores en Chile y de eso no hay duda” (Entrevista Nicolás Acuña). En consecuencia, el primer valor del país para la construcción de una industria audiovisual, son sus talentos. “Hay una industria de talento, eso es lo que hay” (Entrevista Enrique Videla).

A la posición que han alcanzado los artistas y productoras nacionales, aunque el grupo aún sea relativamente reducido, se les suman las condiciones que posicionan al país como un destino interesante para llevar a cabo producciones de estándar internacional. “Hay diferentes cosas que le dan un grado a Chile como centro de producción. Por ejemplo, la estabilidad de la moneda, en Argentina se devaluó mucho. Es super relevante el contexto país, el acceso a buenas carreteras o la conexión de Internet en casi todo el país” (Entrevista Sergio Gándara).

Las condiciones y materia prima para el desarrollo de una industria audiovisual en el país están. Así lo han demostrado aquellas productoras que han asumido proyectos de estándares internacionales o están colaborando con plataformas de *streaming*. “Chile tiene talento, tiene actores, tiene profesionales de increíble calidad. Venimos viendo los reconocimientos en los últimos años. Las locaciones nos destacan desde afuera. Hay un país en el que tú puedes filmar cualquier locación del mundo porque la cuestión es larga, tiene todos los climas, todas las variedades, puedes emular lo que sea. La conectividad es buena, es un país relativamente estable, seguro. Obviamente es un mercado pequeño dentro de la región, pero aun siendo pequeño sí podríamos crearnos industria” (Entrevista Tatiana Emden).

Por lo mismo, es más necesario que nunca que el mismo sector y los organismos destinados a fomentarlo tomen conciencia de la coyuntura frente a la que se encuentra el audiovisual chileno. “Es importante y valioso que exista una industria audiovisual, pero eso debe tener la base como ha sido históricamente en todas las industrias audiovisuales: saber apreciar y levantar el talento local. Puedes generar un país que genere cultura” (Entrevista Enrique Videla).

Y si bien el trabajo de organismos destinados a apoyar al sector ha sido fuente de múltiples beneficios para las productoras — “Como CinemaChile estamos trabajando desde hace más de 10 años para lograr eso (establecer una industria audiovisual), pero es muy difícil cuando no hay apoyo estatal para los trabajadores de la cultura, porque no se puede tener un rubro constante, la gente tiene que tener más de un trabajo y destinar su tiempo libre para dedicarse a esto. A nivel interno están los problemas que nos limitan para ser una industria, pero lo que hemos hecho desde CinemaChile es que esto no se note, porque desde afuera se ve este *boom* de nuestra industria” — (Entrevista Elisa Leiva); es necesario que el esfuerzo se articule en conjunto y todos los actores del medio, especialmente el Estado, el Ministerio de Cultura y el CNTV, actualicen sus políticas en pro de apoyar a la inserción definitiva de la industria en el circuito internacional.

En síntesis, la sensación general es que el país tiene la materia prima para construir una industria audiovisual estable y robusta, pero la realidad es que aún queda un largo trecho para la configuración de esta y será preponderante el rol que puedan jugar las plataformas de *streaming*, cada vez más interesadas en el contenido y los servicios de las productoras locales. “El contenido que la audiencia busca es cada vez más local. Por tanto, debemos esperar que las plataformas y otros tengan interés en nuestras historias. Y claro que beneficia a todo el sector audiovisual. Nuestros colegas, otras casas productoras, también están produciendo para diferentes plataformas. Cuando uno crece, todos crecemos” (Entrevista Paulina Palacios).

## CONCLUSIONES

Como se ha relatado en el reportaje, el *boom* del *streaming* en el país es un proceso relativamente reciente y aún más el éxito de las series chilenas en estas plataformas o el alcance de acuerdos de desarrollo con productoras nacionales. El grupo con las herramientas necesarias para desarrollar proyectos orientados al nuevo modelo es reducido y muchos de los tratos que están cerrando con servicios de *streaming* aún no son públicos.

Aunque la tradición en la producción de series chilenas, por lo menos para los estándares y formatos que se manejan en la actualidad, data de hace más de una década, la industria local no había estrechado lazos con las plataformas de *streaming* hasta hace un par de años. Por lo mismo, es complicado determinar conclusiones unificadas, aún más, teniendo en cuenta la multiplicidad de plataformas con sus propios estándares y lógicas de trabajo y la escasa experiencia en producción de contenido original chileno.

Por otro lado, las *Streaming Wars* en particular, se han convertido en una coyuntura beneficiosa para la producción en distintos territorios. Contar con contenido local es una necesidad a la hora de atraer y retener suscriptores, que ya ha repercutido directamente en el alza de producciones chilenas en los catálogos de las plataformas y se espera siga motivando las asociaciones entre estas entidades y las productoras nacionales, aún más con la llegada de múltiples servicios a la región.

Ante este fenómeno de expansión territorial de las plataformas, es posible esperar un símil para las productoras. Son menos de 5 las productoras con experiencia en la creación de contenido para el *streaming* (excluyendo ventas de licencias) y si bien no hay mayores expectativas respecto a un aumento en este número, si las hay en las posibilidades de asociación de este reducido grupo, cada vez más asiduo a crear contenido directamente para estos servicios.

Hoy, el sector audiovisual chileno está completamente abierto a trabajar con el *streaming* y aunque aún están lejos de poder basar su modelo de producción exclusivamente hacia las plataformas, la tónica es que lentamente se inserten más en las lógicas de trabajo de este nuevo modelo y se hagan de redes de contacto que les posibiliten alcanzar acuerdos de

colaboración en la producción y desarrollo de ficción televisiva o en la venta de licencias de sus series y películas ya terminadas.

Más allá de los cambios, desafíos y requerimientos específicos propios de la colaboración con las plataformas que las productoras chilenas están comenzando a experimentar, las ventajas comparativas de trabajar con el *streaming*, son sustancialmente mayores a cualquier otro sistema de producción actual. “Es una forma nueva, pero Netflix por más que te pueda pedir los derechos y tenga un formato para trabajar las cosas, créeme que da más libertad a cualquier productor para realizar una serie que un canal local o incluso un canal en el extranjero. Es mucho mejor que te den los recursos para hacer la producción que quieras, obviamente con ciertos parámetros, sin tener que preocuparse del resultado, porque de eso se encarga Netflix. A lo más, te la cancelan a la primera temporada, pero te aseguran que estará en la plataforma al menos” (Entrevista Matías de la Maza).

La relación entre las plataformas de *streaming* y las productoras nacionales se puede resumir como una mucho más provechosa y satisfactoria que la que tenían con los canales de emisión tradicional. “Hasta ahora la relación ha sido muy satisfactoria, porque hemos estado aprendiendo permanentemente. No sólo de cómo crear y desarrollar nuestros contenidos, sino que también, sobre cómo ir profesionalizándonos cada vez más” (Entrevista Paulina Palacios). Económicamente abren posibilidades inusitadas para la realidad de la producción hace un lustro. Creativamente, lejos de convertirse en entes controladores, se han interesado por la capacidad de creación e ideas, que han probado tener facultades de exportación, como en los casos de *Prófugos*, *La Jauría* y *Dignidad*, entre otros.

En contraparte al gran momento de la producción en el *streaming* y el estrechamiento de lazos de productoras nacionales con mercados internacionales, está la situación que vive la televisión lineal. Aunque la crisis es a nivel mundial, en el país los canales tradicionales sufren cada vez más pérdidas y cuentan con menos presupuesto para invertir en la producción de series. Sin encontrar soluciones plausibles, más allá de la iniciativa de TVN al crear su propia plataforma de *streaming*.

Lo anterior sumado a la falta de iniciativas de fomento al sector y las discordancias del gremio con el CNTV, único órgano encargado de financiar producciones televisivas a nivel interno, solo han terminado por radicalizar el volcamiento de las productoras hacia el nuevo

modelo. Así lo reafirma María Elena Wood, productora con vasta experiencia en el desarrollo de series, en entrevista con La Tercera: “Las platas del CNTV son muy importantes. Sin embargo no son suficientes y para hacerlas realidad, en alto estándar de calidad, es necesario buscar otros socios”<sup>138</sup>.

La sensación general es que tanto las productoras, como los actores, guionistas y directores con experiencia en las lógicas de las plataformas de *streaming*, prefieran este modelo y estén interesados en continuar trabajando bajo un sistema que de momento, les entrega muchas más ventajas comparativas que cualquier otro. “Me interesa seguir trabajando en plataformas. Recientemente, han surgido desafíos interesantes que valoro, como ambientar historias en otros países de Latinoamérica, cosa que antes no podía. Como guionista es super refrescante. Conozco un nuevo mundo, otros desafíos y culturas. Por ejemplo, trabajar con diálogos con otras sutilezas. Es una muy bonita instancia y me gustaría seguir por ese camino” (Entrevista Enrique Videla).

En este ambiente, en el cual las productoras y artistas nacionales comienzan a fortalecer sus posiciones en los mercados internacionales, es donde se hace prioritaria la colaboración de las entidades gubernamentales en el fomento a esta industria en construcción. Aunque las estadísticas de consumo y popularidad de servicios de *streaming* en el país han experimentado un alza constante en los últimos años, Chile aún está lejos de convertirse en un mercado competitivo, como otros de la región. La falta de beneficios fiscales y dinámicas de devolución de gastos, complican la inversión extranjera en el país, complejizando el avance de un sector audiovisual, que a pesar de sus hitos recientes, aún no es prioridad para las plataformas de *streaming*. “Para nosotros ya es difícil que nos den los proyectos y piensa que nos conocen” (Entrevista Macarena Cardone).

Es importante considerar que esta investigación se realizó en medio del proceso de arribo escalonado de plataformas de *streaming* al país, situación que hizo particularmente complicada la recolección de información, ante la constante actualización de los estatus de suscripciones o las fusiones y adquisiciones de compañías. Asimismo, debido a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, la mayoría de las entrevistas (exceptuando a Paulina

---

<sup>138</sup> Declaraciones de María Elena Wood, extraídas del artículo publicado por La Tercera: “Chile y el *streaming*, el protocolo que enfrenta al CNTV con las productoras locales”. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2020/06/23/chile-y-streaming-el-protocolo-que-enfrenta-al-cntv-con-las-productoras-locales/>

Palacios, quién respondió el cuestionario por escrito), elemento central para este reportaje, se concretaron en modalidad online (vía videollamada por Google Meet o Zoom), lo que acortó los tiempos de conversación, pero no afectó la calidad de la información extraída.

Uno de los objetivos iniciales de este reportaje era indagar en el efecto de la llegada de las plataformas de *streaming* en los estándares de producción de series en la industria nacional. Luego de la revisión teórica, de prensa y especialmente las entrevistas realizadas, se puede afirmar que aunque hay diferencias significativas entre las lógicas de trabajo de las plataformas de *streaming* y las establecidas por los medios nacionales, particularmente los canales de televisión abierta, la experiencia de asociación entre productoras y *streaming* ha sido categóricamente positiva. Pero es aún muy reducida, con la exclusión de Fábula, como para sentenciar cambios significativos en sus esquemas de producción.

Independientemente de las diferencias en las lógicas de producción de las plataformas de *streaming*, la televisión internacional, las señales cableoperadoras o la televisión nacional, los cimientos se mantienen. “Siempre la base es crear una buena historia, que funcione y entretenga, eso es indiferente a dónde la vayas a exhibir o si vale 5 palos o vale un palo verde el capítulo, la esencia es la misma” (Entrevista Macarena Cardone).

## REFERENCIAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

### Entrevistas

- ALEJANDRA GARCÍA. Productora Ejecutiva de Wood Producciones.
- DIEGO ROUGIER. Director y guionista de cine y televisión y fundador, socio y productor de Picardía Films.
- ELENA NEIRA. Licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual, especializada en Nuevos Modelos de Distribución Audiovisual, autora de “Streaming Wars: La nueva televisión”.
- ELISA LEIVA. Encargada de Relaciones Internacionales de CinemaChile.
- ENRIQUE VIDELA. Guionista chileno, escritor de series como *El Reemplazante*, *Prófugos*, *La Jauría*, *42 Días de Oscuridad*, entre otras.
- GONZALO VALDIVIA. Periodista de Espectáculos en el diario La Tercera.
- MACARENA CARDONE. Socia y Productora Ejecutiva de Invercine.
- MATÍAS DE LA MAZA. Panelista de Cultura Pop en el Programa Doble Opuesto, con recorrido como Periodista de Espectáculos en el diario La Tercera.
- MAURICIO HARTARD. Propietario y Productor Ejecutivo de Aconcagua Cine TV Producciones.
- NICOLÁS ACUÑA. Director de cine y televisión, fundador y propietario de Promoción y ex Director de Programación de TVN.

- PABLO HERRERA. Socio, fundador y realizador audiovisual de Fin Producciones.
- PATRICIA REYES. Ex Periodista de Espectáculos en Chilevisión y el diario La Tercera y autora del reportaje periodístico “Producción Audiovisual Independiente para la Televisión”.
- PAULINA PALACIOS. Directora de Desarrollo Corporativo en Fábula Producciones.
- SERGIO GÁNDARA. Fundador, socio y Productor Ejecutivo de Parox y creador de CinemaChile.
- TATIANA EMDEN. Cofundadora y Managing Partner de Screen Capital S.A. y ex Directora de Prog. Estratégicos y Asuntos Internacionales para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Secretaría CAIA y FFA).

### **Libros e investigaciones académicas**

- ARESTÉ, J. (2021). “La guerra del streaming: El ascenso de Netflix”. Ediciones Rialp.
- BARBERO, J. (1987). “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”. Andrés Bello.
- HEREDIA, V. (2016). “Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual”. Revista Latinoamericana de Comunicación. N°135, PP. 275-295.
- KORHONEN A., RAJALA J. (2020). “Streaming Wars: Competitive dynamics in the online video streaming industry”. Jyväskylä University School of Business and Economics.

- Gómez, M; Paniagua y F; Farías, P. (2015): “Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados”. Revista Latina de Comunicación Social, 70.
- LEÓN, I. (2021). “La revolución de Netflix en el cine y la televisión: Pantallas, series y streaming”. Fondo editorial Universidad de Lima.
- MATEOS, J., OCHOA G. (2018). “Chile en las series de televisión”. Editorial Ril editores.
- NEIRA, E., MERINO, C., CLARES, J. (2019). “La revolución over the top: Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet”. Editorial UOC, S.L.
- NEIRA, E. (2020). “Streaming Wars: La nueva televisión”. Libros Cúpula.
- NEIRA, E., CLARES, J., SÁNCHEZ, J. (2020). “Impacto de los servicios over-the-top en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso”. Revista de recerca. V. 37. N°1 PP. 93-111.
- NEIRA, E., CLARES, J., SÁNCHEZ, J. (2021). “Nuevas dimensiones de audiencia en las plataformas de streaming: la segunda vida de La casa de papel en Netflix como estudio de caso”. Profesional de la información, v. 30, N°1. PP 1-18.
- REYES, P. (2016). “Producción audiovisual independiente para televisión”. Memoria de título, Universidad de Chile.
- SCOLARI, C. (2008). “Hacia la Hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”. Diálogos de la comunicación.
- SIRI, L. (2016). “El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la TV y el cine?”. Hipertextos, Vol. 4, N°5. PP. 47-109.
- SMITH, M., TELANG, R. (2016). “Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment”. MIT Press; N.º 1 edición.

## Estudios, encuestas y estadísticas

- CADEM. 2018. “Estudio series”.
- DELOITTE. 2021. Deloitte Digital Media Trends, 15th edition. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>
- JELLY. 2020. Streaming en Chile. Obtenido de <https://www.jelly.cl/streaming-en-chile/>
- IMDb. Casado con Hijos. Obtenido de <https://www.imdb.com/title/tt0816371/>
- IMDb. Las 50 teleseries chilenas más vistas de la historia. Obtenido de <https://www.imdb.com/list/ls006742360/>
- IMDb. Prófugos Awards. Obtenido de [https://www.imdb.com/title/tt1941928/awards/?ref=tt\\_awd](https://www.imdb.com/title/tt1941928/awards/?ref=tt_awd)
- NETFLIX. (2018). Reporte anual de Netflix. Obtenido de [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/annual\\_reports/2018/Form-10K\\_Q418\\_Filed.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2018/Form-10K_Q418_Filed.pdf)
- NETFLIX (2020). Reporte Anual Netflix 2020. Obtenido de [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2020/ar/8f311d9b-787d-45db-a6ea-38335ede9d47.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/ar/8f311d9b-787d-45db-a6ea-38335ede9d47.pdf)
- NIELSEN. (15 de junio de 2015). Hábitos de ver la televisión están cambiando en Latinoamérica y Chile. Obtenido de

<https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2016/Habitos-de-ver-la-television-están-cambiando-en-Latinoamerica-y-Chile/>

- OSCARS. (2013). Premios Oscar. Obtenido de <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2013>
- SANDVINE (2015) - Global Internet Phenomena Latin America & North America. Obtenido de <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/archive/2016-global-internet-phenomena-report-latin-america-and-north-america.pdf>
- STATISTA. (Agosto de 2018). Número de suscriptores de transmisión de Netflix en Chile entre 2017 y 2023. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/324077/chile-netflix-subscribers/>
- STATISTA. (Marzo de 2021). Número de suscripciones a plataformas de vídeo bajo demanda (SVOD) en América Latina en 2021 y 2026. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1245179/numero-suscripciones-plataformas-svod-america-latina/>

### **Material de órganos estatales**

- CNTV. (2020). Bases del llamado a Concurso Público para asignación del fondo del Consejo Nacional de Televisión. Obtenido de [https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/01/01\\_ORDENA-PUBLICAR-BASES-DEL-LLAMADO-A-CONCURSO-PUBLICO-PARA-ASIGNACION-DEL-FONDO-DEL-CONSEJO-NACIONAL-DE-TELEVISION-ANO-2021..pdf](https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/01/01_ORDENA-PUBLICAR-BASES-DEL-LLAMADO-A-CONCURSO-PUBLICO-PARA-ASIGNACION-DEL-FONDO-DEL-CONSEJO-NACIONAL-DE-TELEVISION-ANO-2021..pdf)
- CNTV. (No especifica). Historia Fondo CNTV. Obtenido de <https://www.cntv.cl/fondo-cntv/historia/>
- PRO CHILE. (2011). Estudio de Mercado y Producción de Series de Televisión. Obtenido de <https://docplayer.es/2886468-Estudio-de-mercado-produccion-de-series-de-television.html>

## Noticias y artículos periodísticos

- ADN. (28 de abril de 2010). Entrevista de la Radio ADN a Pablo Larraín. Obtenido de <https://www.adnradio.cl/tiempo-libre/2010/04/28/pablo-larrain-y-profugos-de-hbo-es-una-serie-realizada-por-chile-y-en-chile-995794.html>
- ADN RADIO. (18 de abril de 2021). “42 días en la oscuridad”: Netflix anunció su primera serie totalmente chilena. Obtenido de <https://www.adnradio.cl/series-y-peliculas/2021/04/18/42-dias-en-la-oscuridad-netflix-anuncio-su-primera-serie-totalmente-chilena.html>
- ADN RADIO. (2 de julio de 2021). Televisión Nacional lanzó su propio “Netflix”: TVN Play. Obtenido de <https://www.adnradio.cl/series-y-peliculas/2021/07/02/television-nacional-lanzo-su-propio-netflix-tvn-play.html>
- BBC. (5 de marzo de 2018). “Chile hace historia en los Oscar con "Una mujer fantástica", la película que consagró a la actriz transgénero Daniela Vega. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43282392>
- BBC. (31 de agosto de 2021). Marcela Said, la talentosa directora chilena que brilla en las series de acción de Netflix y otras grandes productoras. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58320728>
- BIOBIO CHILE. (17 de septiembre de 2017). "Prófugos" será la primera serie chilena emitida en televisión británica. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/cine-y-series/2017/09/17/profugos-sera-la-primera-serie-chilena-emitida-en-television-britanica.shtml>
- BIOBIO CHILE. (30 de diciembre de 2020). CNTV Play: lanzan plataforma de streaming gratuita con 130 series y películas chilenas. Obtenido de

<https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/tv/2020/12/30/cntv-play-lanzan-plataforma-de-streaming-gratuita-con-130-series-y-peliculas-chilenas.shtml>

- BIOBIO CHILE. (13 de abril de 2021). "El Presidente" tendrá segunda temporada en Amazon Prime Video. Obtenido de <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/cine-y-series/2021/04/13/el-presidente-tendra-segunda-temporada-en-amazon-prime-video.shtml>
- BLOOMBERG. (24 de mayo de 2021). Disney to Close 100 International TV Channels in Streaming Shift. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-25/disney-to-close-100-international-tv-channels-in-streaming-shift>
- BLOOMBERG. (14 de julio de 2021). Netflix plans to offer video games in expansion beyond films tv <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-14/netflix-plans-to-offer-video-games-in-expansion-beyond-films-tv>
- BUSINESS INSIDER. (26 de julio de 2020). El desconocido precio de crear una serie original para Netflix. Obtenido de [https://www.businessinsider.es/desconocido-precio-crear-serie-original-netflix-684281?\\_ga=2.53540392.1279834769.1619283660-1170219117.1618630269](https://www.businessinsider.es/desconocido-precio-crear-serie-original-netflix-684281?_ga=2.53540392.1279834769.1619283660-1170219117.1618630269)
- BUSINESS INSIDER. (30 de agosto de 2020). El desconocido precio de trabajar para Netflix (II): El algoritmo de Netflix podría destruir tu contenido. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/algoritmo-netflix-podria-destruir-contenido-707021>
- BUSINESS INSIDER. (17 de enero de 2021). Las series ya no son lo que eran: por qué Netflix, Amazon o HBO potencian formatos cortos que enganchen rápido y cuál es el riesgo para el espectador. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/era-miniseries-formatos-cortos-enganchar-rapido-espectador-792193>
- BUSINESS INSIDER. (30 de mayo de 2021). El último rugido de Amazon: los 6 puntos clave de la compra de la mítica Metro Goldwyn Mayer. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/ultimo-rugido-amazon-6-puntos-clave-compra-mitica-metro-goldwyn-mayer-873873>

- BUSINESS INSIDER. (27 de junio de 2021). La producción original de Quibi resucita en Roku, confirmando que el contenido es el rey, pero la distribución es la reina. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/produccion-original-quibi-resucita-roku-889329>
- CABLE TV+. (12 de febrero de 2021). Latinoamérica: la competencia para el crecimiento del streaming en el 2021. Obtenido de <https://cablevmas.com/2021/02/12/latinoamerica-la-competencia-para-el-crecimiento-del-streaming-en-el-2021/>
- CHILEVISIÓN. (14 de septiembre de 2021). "No se la pierdan, sudamos sangre": ¡Actores de Inés del Alma Mía se preparan para el gran estreno! Obtenido de <https://www.chilevision.cl/ines-del-alma-mia/noticias/no-se-la-pierdan-sudamos-sangre-actores-de-ines-del-alma-mia-se>
- CINEMACHILE. (2021) Cinemachile tv presenta su catálogo de nuevas series en MIPCOM 2021. Obtenido de <https://cinemachile.cl/en/cinemachiletv-presenta-su-nuevo-catalogo-de-series-en-mipcom-2021-revisa-los-detalles-de-las-nuevas-producciones-de-esta-gran-edicion/>
- CINEMANÍA. (1 de octubre de 2021). Warner admite que se equivocó al lanzar estrenos simultáneos en cines y HBO Max. Obtenido de <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/warner-admite-que-se-equivoco-al-lanzar-estrenos-simultaneos-en-cines-y-hbo-max-4840618/>
- CNBC. (5 de julio de 2021). The honeymoon is over for streaming services: Here's where the major players stand. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2021/07/05/streaming-services-compared-revenue-arpu-for-netflix-disney-more.html>
- CNN. (9 de abril de 2014). Los hitos en la década de la productora Fábula. Obtenido de [https://www.cnnchile.com/pais/los-hitos-en-la-decada-de-la-productora-fabula\\_20140409/](https://www.cnnchile.com/pais/los-hitos-en-la-decada-de-la-productora-fabula_20140409/)

- CONCIERTO. (24 de julio de 2020). Amazon confirma segunda temporada de exitosa serie *La Jauría* Obtenido de <https://www.concierto.cl/2020/07/amazon-confirma-segunda-temporada-de-exitosa-serie-la-jauria/>
- COOPERATIVA. (11 de agosto de 2013). CHV y TNT se asociaron para serie sobre abogada de DD.HH. Obtenido de <https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/chilevision/chv-y-tnt-se-asociaron-para-serie-sobre-abogada-de-dd-hh/2013-08-11/121905.html>
- COOPERATIVA. (10 de septiembre de 2013). "*Ecos del desierto* conquistó a la audiencia en su noche debut". Obtenido de <https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/series/ecos-del-desierto-conquisto-a-la-audiencia-en-su-noche-debut/2013-09-10/083240.html>
- COOPERATIVA. (26 de julio de 2021). Mega anunció que "Verdades Ocultas" se mantendrá en pantalla durante 2022. Obtenido de <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/mega/mega-anuncio-que-verdades-ocultas-se-mantendra-en-pantalla-durante-2022/2021-07-26/180746.html>
- DIARIO FINANCIERO. (17 de abril de 2020). Canales de televisión duplican pérdidas como industria en 2019. Obtenido de <https://www.df.cl/noticias/empresas/telecom-tecnologia/canales-de-television-duplican-perdidas-como-industria-en-2019/2020-04-16/191102.html>
- DIARIO FINANCIERO. (25 de junio de 2021). Riivi.com: un streaming 100% latino creado por dos chilenos. Obtenido de <https://www.df.cl/noticias/capital/cultura/riivi-com-un-streaming-100-latino-creado-por-dos-chilenos/2021-06-25/153451.html>
- DIARIO FINANCIERO. (18 de septiembre de 2021). Chilevisión puertas adentro: Así se vive en el canal la espera de Viacom. Obtenido de <https://dfmas.df.cl/df-mas/por-dentro/chilevision-puertas-adentro-asi-se-vive-en-el-canal-la-espera-de-viacom>

- EL DINAMO. (3 de septiembre de 2021). “*Los Carcamales*: serie de Canal 13 se sumó al catálogo de Netflix” <https://www.eldinamo.cl/series-y-peliculas/2021/09/03/los-carcamales-serie-de-canal-13-se-sumo-al-catalogo-de-netflix/>
- EL DINAMO. (8 de octubre de 2021). “*Mary & Mike*: la serie chilena se sumó al catálogo de HBO Max” Obtenido de <https://www.eldinamo.cl/series-y-peliculas/2021/10/08/mary-mike-la-serie-chilena-se-sumo-al-catalogo-de-hbo-max/>
- EL ESPAÑOL. (21 de abril de 2021) Netflix gastará 17.000 millones de dólares en la creación de series y películas en 2021. Obtenido de [https://www.elespanol.com/series/plataformas/20210421/netflix-gastara-17000-millones-dolares-creacion-series-peliculas-2021/575442950\\_0.html](https://www.elespanol.com/series/plataformas/20210421/netflix-gastara-17000-millones-dolares-creacion-series-peliculas-2021/575442950_0.html)
- EL INDEPENDIENTE. (21 de julio de 2021). Netflix eleva su beneficio un 88% en el segundo trimestre, pero pierde suscriptores en Norteamérica. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/empresas/2021/07/21/netflix-eleva-su-beneficio-un-88-en-el-segundo-trimestre-pero-pierde-suscriptores-en-norteamerica/>
- EL MOSTRADOR. (24 de octubre de 2016). “*Prófugos*” de Pablo Larraín se ubica entre las 25 mejores series de todos los tiempos de HBO. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/cultura/2016/10/24/profugos-de-pablo-larrain-se-ubica-entre-las-25-mejores-series-de-todos-los-tiempos-de-hbo/>
- EL MOSTRADOR. (11 de abril de 2018). “*Bala Loca* compite con *The Handmaid 's Tale* en los Peabody Awards”. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/cultura/2018/04/11/bala-loca-compite-con-the-handmaids-tale-en-los-peabody-awards/>
- EL MOSTRADOR. (29 de julio de 2021). Constituyentes Ignacio Achurra y Malucha Pinto abogan por la creación de una Comisión de Cultura en la Convención. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/dia/2021/07/29/constituyentes-ignacio-achurra-y-malucha-pinto-abogan-por-la-creacion-de-una-comision-de-cultura-en-la-convencion/>

- EL PAÍS. (31 de octubre de 2020). Quibi, apaga y vámonos: autopsia de la plataforma que quiso derrocar a Netflix. Obtenido de [https://elpais.com/retina/2020/10/29/tendencias/1603990626\\_838777.html](https://elpais.com/retina/2020/10/29/tendencias/1603990626_838777.html)
- EL PAÍS. (21 de febrero de 2021). Adictos a las series: así es el negocio millonario del 'streaming'. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-02-20/adictos-a-las-series-asi-es-el-negocio-millonario-del-streaming.html>
- ESPINOF. (3 de diciembre del 2020). 'Dune', 'Matrix 4' y todas las películas de Warner de 2021 se estrenarán simultáneamente en salas y HBO Max sin coste adicional a los suscriptores. Obtenido de <https://www.espinof.com/estrenos/dune-matrix-4-todas-peliculas-warner-2021-se-estrenaran-simultaneamente-salas-hbo-max-coste-adicional-a-suscriptores>
- HBO LATAM. (No especifica). ¡HBO Max llega fuerte a Latinoamérica con más de 100 producciones originales en los próximos dos años!. Obtenido de <https://www.hbolatam.com/cl/news/detail/art-hbomax-lop>
- INDIEWIRE. (8 de abril de 2021). Netflix will become the post-theatrical streaming home for Sony Pictures. Obtenido de <https://www.indiewire.com/2021/04/netflix-sony-deal-spider-man-1234628923/>
- LA NACIÓN. (15 de septiembre). 'Prófugos': Vuelve la fuga, aún más espectacular. Obtenido de <https://www.nacion.com/viva/television/profugos-vuelve-la-fuga-aun-mas-espectacular/H4HMKVMFOJFTRKRY2OEVN5HW64/story/>
- LA PRENSA AUSTRAL. (5 de junio de 2021). Serie chilena "Isabel" fue el programa más visto en su horario <https://laprensaaustral.cl/2021/06/05/serie-chilena-isabel-fue-el-programa-mas-visto-en-su-horario/>
- LA REPÚBLICA. (6 de marzo de 2021). Plataformas de streaming ya alcanzaron el 25% del mercado televisivo a nivel mundial. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial->

- LA TERCERA. (10 de diciembre de 2010). Las historias desconocidas de los 21 años de Los Venegas. Obtenido de <https://www.pressreader.com/chile/la-tercera/20101210/282892317069219>
- LA TERCERA. (4 de marzo de 2018). Una Mujer Fantástica hace historia y se lleva el Oscar a Mejor película extranjera. Obtenido de <https://www.latercera.com/entretencion/noticia/una-mujer-fantastica-historia-se-lleva-oscar-mejor-pelicula-extranjera-2/87336/>
- LA TERCERA. (10 de diciembre de 2018). Prófugos: adrenalina hecha en Chile. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2018/12/10/profugos-hbo/>
- LA TERCERA. (23 de junio de 2020). Chile y streaming: el protocolo que enfrenta al CNTV con las productoras locales. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2020/06/23/chile-y-streaming-el-protocolo-que-enfrenta-al-cntv-con-las-productoras-locales/>
- LA TERCERA. (7 de diciembre de 2020). Legendary Pictures buscará impedir que ‘Dune’ y ‘Godzilla vs Kong’ se estrenen directamente en HBO Max. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/legendary-pictures-buscara-impedir-que-dune-y-godzilla-vs-kong-se-estrenen-directamente-en-hbo-max/>
- LA TERCERA. (24 de febrero de 2021). Inician rodaje de nueva temporada de Sitiados. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/inician-rodaje-nueva-temporada-sitiados/>
- LA TERCERA. (18 de marzo de 2021). Netflix frente a Amazon: la “batalla” del streaming por las películas chilenas Obtenido de [https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/netflix-frente-a-amazon-la-batalla-del-streaming-por-las-peliculas-chilenas/J3GYL4OS2RG4JNBRYIOO7KPUEY/?utm\\_medium=mailterceraPM&utm\\_source=mail&user=5eac95a57fe18eabaccd3d7bbdfa9094](https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/netflix-frente-a-amazon-la-batalla-del-streaming-por-las-peliculas-chilenas/J3GYL4OS2RG4JNBRYIOO7KPUEY/?utm_medium=mailterceraPM&utm_source=mail&user=5eac95a57fe18eabaccd3d7bbdfa9094)

- LA TERCERA. (31 de marzo de 2021). Netflix pagó \$450 millones de dólares para ser la casa de las secuelas de Knives Out. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/netflix-pago-450-millones-de-dolares-para-ser-la-casa-de-las-secuelas-de-knives-out/>
- LA TERCERA. (28 de abril de 2021). La miniserie sobre Isabel Allende confirma que llegará a Amazon Prime Video. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/04/28/la-miniserie-sobre-isabel-allende-confirma-que-llegara-a-amazon-prime-video/>
- LA TERCERA. (3 de mayo de 2021). Amazon aprobó la realización de Sayen, una trilogía de acción realizada en Chile. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/amazon-aprobo-la-realizacion-de-sayen-una-trilogia-de-accion-realizada-en-chile/>
- LA TERCERA. (17 de mayo de 2021). AT&T fusionará a WarnerMedia y Discovery en una nueva compañía Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/att-fusionara-a-warnermedia-y-discovery-en-una-nueva-compania/>
- LA TERCERA. (2 de junio de 2021). ¿Debo pagar un monto extra al plan mensual de streaming?: el debate acentuado por Disney+ y Cruella de Vil. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/06/02/debo-pagar-un-monto-extra-al-plan-mensual-de-streaming-el-debate-acentuado-por-disney-y-cruella-de-vil/>
- LA TERCERA. (21 de junio de 2021). Amblin Partners, la productora de Steven Spielberg, selló un acuerdo y realizará películas para Netflix. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/amblin-partners-la-productora-de-steven-spielberg-sello-un-acuerdo-y-realizara-peliculas-para-netflix/>
- LA TERCERA. (29 de junio de 2021). HBO Max se lanza en Chile con una promoción de 50% de descuento en sus suscripciones. Obtenido de <https://finde.latercera.com/series-y-peliculas/hbo-max-chile-precio-promocion-gratis/>

- LA TERCERA. (30 de junio de 2021). TV en Chile: la oportunidad para dar un nuevo paso tecnológico. Obtenido de <https://www.latercera.com/opinion/noticia/tv-en-chile-la-oportunidad-para-dar-un-nuevo-paso-tecnologico/NZG3FDFVFFHOHDV5FVDO24YXXI/>
- LA TERCERA. (2 de julio de 2021). Luis Durán, de HBO Max: “Chile está arriba en el ranking de los mercados donde estamos teniendo muy buena recepción”. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/luis-duran-de-hbo-max-chile-esta-arriba-en-el-ranking-de-los-mercados-donde-estamos-teniendo-muy-buena-recepcion/IFVUIGZHSZC2RNQWWCGJ6XG3GQ/>
- LA TERCERA. (20 de julio de 2021). Netflix reporta decepcionantes resultados trimestrales y prevé un débil aumento de suscriptores. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/netflix-reporta-decepcionantes-resultados-trimestrales-y-preve-un-debil-aumento-de-suscriptores/OAXTLKYHOZDLDJECZ2XWTTWVFM/>
- LA TERCERA. (20 de julio de 2021). El *streaming* en Chile abraza los deportes: ¿un nuevo factor determinante en la batalla de las plataformas?. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/07/20/el-streaming-en-chile-abraza-los-deportes-un-nuevo-factor-determinante-en-la-batalla-de-las-plataformas/>
- LA TERCERA. (26 de julio de 2021). Universal Pictures gastó \$400 millones de dólares para quedarse con la nueva trilogía de “El Exorcista”. Obtenido de <https://www.latercera.com/mouse/universal-pictures-gasto-400-millones-de-dolares-para-quedarse-con-la-nueva-trilogia-de-el-exorcista/>
- LA TERCERA. (6 de agosto de 2021). De Arón Piper a Loreto Aravena: el elenco de la primera trilogía de Amazon Prime en Chile. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/08/06/de-aron-piper-a-loreto-aravena-el-elenco-de-la-primera-trilogia-de-amazon-prime-en-chile/>
- LA TERCERA. (23 de septiembre de 2021). HBO Max adaptará la novela del autor chileno Francisco Ortega Andinia la Catedral Antártica. Obtenido de

<https://www.latercera.com/culto/2021/09/23/hbo-max-adaptara-la-novela-del-autor-chileno-francisco-ortega-andina-la-catedral-antartica/>

- LA TERCERA. (11 de octubre de 2021) José Ignacio Valenzuela firma acuerdo exclusivo con Netflix por tres años. Obtenido de <https://www.latercera.com/culto/2021/10/11/jose-ignacio-valenzuela-firma-acuerdo-exclusivo-con-netflix-por-tres-anos/>
- LA TERCERA. (14 de octubre de 2021). “Un ejemplo de rebeldía y amor”: preparan la primera serie sobre la vida de Gladys Marín. Obtenido de <https://www.latercera.com/latercera-pm/noticia/un-ejemplo-de-rebeldia-y-amor-preparan-la-primera-serie-sobre-la-vida-de-gladys-marin/W4DZKDIOJFCNCYRZDA54ZD5XU/>
- MARKETING 4 ECOMMERCE. (26 de enero de 2021). Chile entre los 2 mercados latinoamericanos con más interés en plataformas de streaming. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.cl/chile-entre-los-2-mercados-latinoamericanos-con-mas-interes-en-plataformas-de-streaming/>
- MEGA. (no especifica). Revisa el tráiler de "No nos quieren ver": La producción de Mega que llegará a HBO Max. Obtenido de <https://www.mega.cl/exclusivo/120851-no-nos-quieren-ver-trailer-serie-hbo-max-megamedia-tamara-acosta-paulina-garcia.html>
- MERISTATION. (20 de abril de 2021). “La serie de El Señor de los Anillos de Amazon será la más cara y ambiciosa de la historia”. Obtenido de [https://as.com/meristation/2021/04/20/noticias/1618905692\\_174417.html](https://as.com/meristation/2021/04/20/noticias/1618905692_174417.html)
- MESA. (17 de octubre de 2017). M&E Journal: Netflix and Amazon Go Global: The Impact of Content Localization on Video Streaming. Obtenido de <https://www.mesaonline.org/2017/10/17/journal-netflix-amazon-go-global-impact-content-localization-video-streaming/>
- MUNDOPELICULAS. (22 de octubre de 2021). Productoras chilenas en MIPCOM de Cannes 2021. Obtenido de <https://www.mundopeliculas.tv/2021/10/22/productoras-chilenas-en-mipcom-de-cannes-2021/>

- NEW YORK TIMES. (26 de enero de 2016). El avance global de Netflix. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2016/01/26/espanol/cultura/el-avance-global-de-netflix.html>
- PALABRAPÚBLICA. (10 de julio de 2020). Crisis de TVN: ¿El final de la televisión pública?. Obtenido de <https://palabrapublica.uchile.cl/2020/07/10/crisis-tvn-final-television-publica/>
- PAUTA. (7 de febrero de 2020). Screen Capital: el primer fondo audiovisual que apuesta desde Chile por el streaming. Obtenido de <https://www.pauta.cl/negocios/bloomberg/screen-capital-primer-fondo-audiovisual-chile-transmision-streaming>
- PISAPAPELES. (18 de enero de 2021). Telefónica concretaría su salida de Chile y el resto de Latinoamérica durante el 2021. Obtenido de <https://pisapapeles.net/telefonica-concretaria-su-salida-de-chile-y-el-resto-de-latinoamerica-durante-el-2021/#:~:text=meses%20%20C2%B70%20Comentarios-.Telef%C3%B3nica%20concretar%C3%ADa%20su%20salida%20de%20Chile%20y,de%20Latinoam%C3%A9rica%20durante%20el%202021>
- PRODU. (13 de junio de 2019). FOX anuncia el debut de Sitiados México: Venganza en Veracruz para julio. Obtenido de <https://www.produ.com/noticias/fox-anuncia-el-debut-de-sitiados-mexico-venganza-en-veracruz-para-julio>
- PUBLIMETRO. (24 de agosto de 2021). El gran golpe de Mega: “Pobre Novio” ya está en HBO Max para la región y se podrá ver por adelantado. Obtenido de <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2021/08/24/mega-pobre-novio-hbo-max.html>
- PUROMARKETING. (24 de marzo de 2021). Las plataformas de streaming superan ya los 1.000 millones de usuarios a nivel global y amenazan a la televisión tradicional. Obtenido de

<https://www.puromarketing.com/18/35037/%3C!doctype%20html%3E%3Chtml%20ang=>

- REVISTA CAPITAL. (02 de agosto de 2012). El fin de los 80. *Revista Capital*. Obtenido de <https://www.capital.cl/el-fin-de-los-80/>
- REVISTA GQ. (17 de febrero de 2021). Sabemos cuándo Disney Plus superará a Netflix en suscriptores. Obtenido de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/disney-plus-suscriptores-mas-que-netflix>
- ROBECO. (23 de julio de 2020). El streaming es el futuro de los medios audiovisuales. Obtenido de <https://www.robeco.com/es/vision-del-mercado/2020/07/el-streaming-es-el-futuro-de-los-medios-audiovisuales.html>
- SERIEPOLIS. (16 de abril de 2020). Chile aumentó el consumo de contenido por streaming en un 157%. Obtenido de <https://seriepolis.com/2020/04/chile-visionado-157/>
- SCREENRANT. (12 de febrero de 2021). 15 de los programas de televisión más caros jamás creados. Obtenido de <https://screenrant.com/most-expensive-tv-shows-ever-made/>
- SEÑAL NEWS. (3 de mayo de 2021). ¿Cómo es “Señorita 89”, la apuesta de Starzplay, Fremantle y Fábula en México?. Obtenido de <https://senalnews.com/es/contenidos/como-es-senorita-89-la-apuesta-de-starzplay-fremantle-y-fabula-en-mexico>
- SPOILER. (17 de septiembre de 2021). StarzPlay se asocia con Pantaya y Fábula para producir El Refugio con Ana Claudia Talancón y Alberto Guerra. Obtenido de <https://spoiler.bolavip.com/series/StarzPlay-se-asocia-con-Pantaya-y-Fabula-para-producir-El-Refugio-con-Ana-Claudia-Talancon-y-Alberto-Guerra-20210917-0015.html>

- T13. (23 de septiembre). La serie "El Presidente" fue nominada a los Premios Emmy  
Obtenido de <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/el-presidente-es-nominada-premios-emmy-23-09-2021>
- THE HOLLYWOOD REPORTER. (4 de diciembre de 2019). Kevin Reilly: HBO Max Will Keep Biggest WarnerMedia Hits, Not Hand Rivals a “Club to Beat Us” With.  
Obtenido de <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/warnermedias-kevin-reilly-keeping-biggest-hits-hbo-max-1258255/>
- TODOTVNEWS. (28 de julio de 2020). Juan de Dios Larraín: «La mitad de lo que hace Fábula hoy es televisión». Obtenido de <https://todotvnews.com/juan-de-dios-larrain-la-mitad-de-lo-que-hace-fabula-hoy-es-television/>
- TODOTVNEWS. (25 de noviembre de 2020). La jauría se verá en EEUU por HBO Max. Obtenido de <https://todotvnews.com/la-jauria-se-vera-en-eeuu-por-hbo-max/>
- VARIETY. (6 de julio de 2021). Universal traslada el acuerdo de licencia de películas de HBO a Peacock, reforzando el servicio de transmisión. Obtenido de <https://variety.com/2021/film/news/universal-moves-hbo-peacock-streaming-service-1235012751/>
- XATAKA. (6 de enero de 2021). Netflix lanza hoy su servicio en 130 países más y ya llega a todo el mundo... excepto China. Obtenido de <https://www.xataka.com/streaming/netflix-lanza-hoy-su-servicio-en-130-paises-mas-y-ya-llega-a-todo-el-mundo-excepto-china>
- XLSEMANAL. (No especifica). El negocio de la televisión por 'streaming': ¿una nueva burbuja?. Obtenido de <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20200226/television-streaming-burbuja-del-ocio-netflix-hbo-amazon-disney-plataformas-series-peliculas.html>

