



**UNIVERSIDAD
ACADEMIA**
DE HUMANISMO CRISTIANO

ESCUELA DE PERIODISMO

REPORTAJE DE TÍTULO

**TELEVISIÓN CHILENA: FUGA DE AUDIENCIAS ¿CUÁL SERÁ EL FUTURO DE
SU PROGRAMACIÓN?**

Alumnos: Cornejo Cartagena, Camila Constanza
Arias Araneda, Sebastián Andrés

Profesor Guía: Pinto Moya, Esteban

Tesis para optar al título de periodista

Tesis para optar al grado de licenciado en comunicación social

Santiago, Chile 2017

Índice

Agradecimientos	4
1. Introducción	6
1.2 Descripción	7
1.3 Justificación	7
1.4 Contexto	8
1.5 Preguntas centrales	8
1.6 Objetivo general.....	8
1.7 Objetivos específicos	9
1.8 Alcances o limitaciones.....	9
1.9 Hipótesis.....	10
1.10 Metodología del reportaje	10
2. Marco teórico.....	11
2.1 Fenómeno de la televisión	11
2.2 Estudios de consumo	13
2.3 Televisión y sociedad contemporánea	14
2.4 Televisión de calidad	15
2.5 Televisión en Chile	17
2.6 Entretenimiento y contenido	18
2.7 Encrucijada cultural: posturas a favor y en contra de la cultura del espectáculo	19
2.8 Nuevas Tecnologías	20
2.9 Rating	22
2.10 Audiencias	26
3.0 TELEVISIÓN CHILENA: FUGA DE AUDIENCIAS ¿CUÁL SERÁ EL FUTURO DE SU PROGRAMACIÓN?	30
3.1 La historia de una crisis	31
3.2 La caída del rating ¿crónica de una muerte anunciada?	34

3.3 Las otras pantallas, el futuro ya está aquí.....	39
3.4 La televisión ya no es la reina absoluta.	42
3.5 Nuevo escenario ¿Qué harán los canales?.....	44
3.6 People Meter ¿con las horas contadas?.....	46
3.7 Cambiar o morir.	48
4. Anexos.....	51
4.1 Entrevista a Luis Breull.....	51
4.2 Entrevista a Valerio Fuenzalida	55
4.3 Entrevista a Carlos Valencia.....	59
4.4 Entrevista a Jaime de Aguirre	60
4.5 Entrevista a Pablo Alvarado	63
4.7 Entrevista a Felipe Faundes	71
4.8 Entrevista a Isabel Plant	74
5. Bibliografía.....	76

Agradecimientos

Luego de varios años de egresar y demorarnos tanto tiempo en entregar esta tesis, hubo mucha gente que estuvo conmigo este tiempo a quien agradecer, y que de uno u otro modo contribuyó a que el sueño de ser una profesional de las comunicaciones se cumpliera, ¡al fin!

Pero si hay 2 personitas que están antes que todo lo demás, mis hijos.

El primero, Bruno, me acompañó durante todo el primer año de universidad desde mi pancita, escuchando desde allí las clases de grandes maestros, y uno, en especial, que ya no está con nosotros, el querido profesor Héctor “Tito” Durán.

Mateo, llegó a mi vida en último año de carrera, me acompañó en mi proceso de práctica, viviendo, dentro mío, mis momentos de ansiedad, estrés y hasta temor muchas veces, de no poder ser capaz, de no poder lograrlo.

Pero aquí estoy, ¿quién dijo que ser mamá era un impedimento para lograr los sueños? Al contrario, ellos son el motor más poderoso que puede existir.

Muchas gracias a mi tía Mary, soy una afortunada de tener a una mujer amorosa, y dedicada como ella, que estuvo con mis hijos, cuidándolos, para que yo pudiera sacar adelante esta carrera, al igual que mi tía Ida.

Mamá, papá, hermanos, sé que siempre confiaron en mí y estoy feliz de no haberles fallado.

Y Sebastián Izquierdo, mi compañero, gracias por todo tu amor incondicional.

Esto es por ustedes, los amo.

Camila Cornejo

Agradecimientos

Quisiera agradecer primero a mis padres, Elizabeth Araneda y Jorge Arias, por su apoyo y amor incondicional. También quisiera agradecer a mi hermosa novia, mejor amiga y excelente compañera Vinka Astorga por apoyarme y empujarme cada vez que fue necesario en la redacción y término de esta investigación. Te debo esta tesis y mucho más. Te amo.

También quisiera aprovechar para agradecer a nuestro profesor guía, Esteban Pinto, por enriearnos, además de sus buenos consejos.

A mis amigos, mi familia elegida, Chris, Francisco, Nicolás, sobre todo.

Sebastián Arias

1. Introducción

Constantemente en diversos medios se ha discutido la llamada “crisis” que vive la televisión abierta en nuestro país. Una crisis que ha sido consecuencia de varios factores, tanto internos como externos, y que han significado una paulatina baja de audiencia de sus programas.

Desde los canales de televisión los ejecutivos hablan de un momento de cambio, producto de un nuevo escenario ocasionado principalmente por el aumento de usuarios de la televisión pagada y la entrada de nuevas plataformas de Internet. Mientras que expertos en esta materia anticipan el fin de la era de la televisión tradicional.

Ante estos cambios, ¿Puede la televisión abierta competir con estos nuevos exponentes?

En la televisión por cable se ofrece una segmentación de contenidos con canales especializados, además de una mayor rapidez en lo que se refiere a nuevos lanzamientos, algo que la televisión abierta no ofrece ya que su contenido se organiza por parrillas, pensadas para la masa y ordenadas según un horario específico para cada sector de la audiencia.

Lo contrario pasa con las plataformas de Internet como Netflix y YouTube, donde los usuarios jerarquizan sus propios contenidos dependiendo de sus gustos, horarios y formas de consumo personal.

Otro factor relevante en este escenario es el sistema People Meter usado para medir el rating de un programa. Método que ha sido criticado por su incapacidad de incluir los nuevos formatos de consumo.

En el presente reportaje retrataremos qué causó esta crisis, sus consecuencias y cómo la televisión chilena se abre hacia el siglo XXI.

1.2 Descripción

Esta investigación busca determinar si la fuga de audiencias es o no la real causa de crisis en la industria de la televisión chilena, además de establecer la influencia de nuevas plataformas y cambios en el consumo de contenidos. Junto con eso, indaga sobre cómo están trabajando los canales de televisión en su programación (MEGA, CHV, TVN, Canal13, La Red) para detener, o bien, revertir la fuga de audiencia. Finalmente proyecta como será el futuro de la televisión abierta en los próximos años, guiados por críticos, especialistas y académicos especializados.

1.3 Justificación

Es importante ahondar de manera responsable y no sensacionalista, la llamada “crisis de la televisión abierta”, porque si bien se han escrito diversas columnas de opinión y notas al respecto, no existe un trabajo de investigación específico sobre este tema en particular en nuestro país.

Por otro lado, creemos que es pertinente profundizar esta problemática ya que los conflictos dentro de los canales afectan directamente a sus trabajadores. Debido a esto, distintos departamentos han sufrido de despidos masivos de su personal.

Además, con la entrada de la televisión digital nuevos espacios de comunicación deberán ser ocupados y para eso es necesaria una radiografía real de lo que consume el televidente chileno.

1.4 Contexto

El modelo de libre mercado que rige a la industria televisiva construye cada programa para ser consumido y a su vez, rentabilizado. Bajo esta premisa es imperativo saber con efectividad, cuánto y de qué forma la audiencia consume televisión abierta en Chile.

La baja constante y sustentabilidad en las parrillas programáticas de los canales sumado a una cada vez mayor demanda colectiva genera producciones que no siempre han respondido a las expectativas. Ante esta situación, consideramos que, en la actualidad, el público se ha caracterizado por tener un carácter más dinámico, en el que no se fidelizan con una programación específica y está constantemente buscando otras vías para satisfacer sus demandas audiovisuales. Las nuevas plataformas de Internet, YouTube o Netflix, han explorado esta necesidad diversificado el consumo de programas, series y películas.

1.5 Preguntas centrales

- ¿Cuáles son los desafíos futuros y presentes de la industria?
- ¿Hay o no una verdadera crisis en el medio?
- ¿Cuánto ha disminuido en realidad la audiencia de la televisión abierta?
- ¿Cuál es la magnitud real de la penetración en el mercado de otros medios audiovisuales?

1.6 Objetivo general

Investigar el estado actual de la televisión abierta en Chile, para descubrir si existe una real crisis y proyectar cómo se vislumbra en un futuro.

1.7 Objetivos específicos

- Investigar las causas de la “fuga” de audiencia en la televisión abierta chilena.
- Descubrir cuál es el real impacto de los nuevos medios de comunicación en la televisión abierta.
- Ver cómo ha influido la inmersión de otras plataformas como tv paga (cable) y las TIC'S en la baja del rating.
- Conocer cómo se están preparando los canales de televisión para sus futuras programaciones.
- Saber cómo este período ha afectado el funcionamiento de los canales de televisión.
- Vislumbrar cómo viene el panorama de la televisión en un futuro.

1.8 Alcances o limitaciones

El presente estudio tiene como alcance realizar un análisis de la crisis de la televisión chilena y cuáles fueron los factores que incidieron en esta. Para estos fines, además de datos duros se realizarán entrevistas a ejecutivos, productores, críticos de televisión y académicos especializados.

La limitación de la investigación estará restringida por la disposición de ciertas empresas a la entrega de información sobre su demanda real en términos de audiencia.

1.9 Hipótesis

La televisión chilena está viviendo una crisis profunda. Este punto de inflexión se debe a tres causas: las nuevas tecnologías, la falta de contenidos y al no poder satisfacer a un público más participativo y crítico.

1.10 Metodología del reportaje

Esta investigación es de carácter mixto, ya que incluye datos cuantitativos de estudios de audiencias televisivas, junto con reflexiones de académicos, ejecutivos, trabajadores y expertos en televisión, con la finalidad de explicar las causas y consecuencias de la baja del rating y posterior crisis de la industria televisiva en Chile.

Todo esto enmarcado en el género periodístico del reportaje, estructurado en capítulos que abarcaran las distintas aristas y factores que inciden en el objeto de estudio. (Parratt 2003)

La metodología de las entrevistas será semi-cerrada, a modo de cuestionario con el fin de tener distintas visiones en torno a una misma pregunta. El criterio de elección para los entrevistados será su influencia en la industria de la televisión, además de su experiencia en canales de televisión y manejo de contenidos.

En cuanto a la recopilación de datos, abarcaremos las investigaciones de consumo de televisión desde comienzos del año 2000, fecha que consideramos clave, debido a la entrada de la televisión por cable.

2. Marco teórico

2.1 Fenómeno de la televisión

En la actualidad la televisión es el medio más popular e influyente de las comunicaciones. Desde sus inicios la televisión ha logrado captar la atención de las personas y se ha transformado en la vía de comunicación masiva más efectiva para crear conciencia de una realidad que puede o no, estar manipulada, pero que forma a la persona de acuerdo a su susceptibilidad y capacidad de reflexión. (Pierre, 1985).

Ahora bien, la televisión como objeto de estudio es un concepto demasiado vasto, por ello, autores como Hernández, García, Ruiz-Muñoz y Simelio-Solá (2013) desarrollaron una propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva y narrativa concordante con la realidad de la industria en los últimos años.

El principal objetivo de su propuesta se basa en considerar al espectador como el mayor catalizador del fenómeno. Dicho de otra forma, ya no serían las líneas editoriales de las estaciones de televisión las que manejan la programación, sino que es la audiencia la que finalmente tiene la decisión de mantener ciertos contenidos al aire.

Frente al surgimiento de nuevas tecnologías el espectador evolucionó y se convirtió en un monitor propio de los medios, provocando grandes transformaciones en los hábitos de consumo de la televisión y en la información otorgada por este medio.

En ese sentido los autores, mencionan que los medios audiovisuales tradicionales han asumido una demanda creciente de los espectadores, debido a la interactividad cuyo cambio afectó, también, al emisor. Lo anterior, forma parte de los nuevos fenómenos televisivos, la creación de una red de interacción entre los dispositivos y las pantallas, convirtiendo, asimismo, al espectador en un

participante indirecto de los canales de televisión, pero a un mucho menor rango. (Hernández, García, Simelio-Soliá, 2013).

En la última década ha crecido el acceso a la información, así como también se ha expandido notablemente el uso de Internet. De esta forma, las redes lograron vincular al espectador con todos los contenidos mostrados en televisión. Sin embargo, por más que Internet sea el medio más próspero para la información, la televisión sigue siendo el medio que más logra influenciar el intelecto colectivo de los espectadores.

En la televisión existen diversos formatos para entregar la información a los televidentes, ya sea en forma de informativos, realities o talk shows; además de telenovelas, series de televisión, entre otros. Asimismo, los programas informativos son la principal fuente de consumo de las audiencias al momento de informarse de la contingencia. (Hurtado, 1988).

En el caso de Chile, según los datos de la IX Encuesta Nacional de Televisión (2017), el 85% de los encuestados declaró utilizar la televisión abierta como medio de información (CNTV, 2017, p. 12.).

Igualmente, el estudio recalca que la audiencia considera a la televisión como el medio que mayor influye en la opinión de las personas, fundamentalmente, en temas de: cobertura de catástrofes, política y economía, participación electoral y el desempeño del Gobierno. (CNTV, 2017).

En ese sentido, y a pesar de los avances de nuevas plataformas de contenidos audiovisuales, el quehacer informativo de la televisión abierta continúa liderando.

2.2 Estudios de consumo

Existen autores que posicionan a la televisión como si fuese una necesidad básica, al mismo nivel que el agua, la alimentación, el aire, la ropa, la educación y los derechos humanos. Omar Rincón (2001) relata de forma retórica la función de la televisión en la sociedad. La televisión es la que genera la mayoría de las conversaciones sociales, dota a los objetos inertes una connotación simbólica y también invita a sus espectadores a imaginar y a disfrutar de las ficciones.

La televisión se transformó en parte de nuestra vida diaria, entrega información día a día, construye los símbolos, y es el dispositivo de control por excelencia, e incluso, sirve como compañía gracias a los sonidos que produce.

En ese sentido, el consumo de televisión fue objeto de diversos estudios para innumerables mediciones, Rincón establece una cronología que resume en su texto dividiéndolo por cada década de la segunda mitad del siglo XX. Durante los años 50' todo se centró en el estudio de la intencionalidad y el poder limitado de los productores de mensajes audiovisuales, los comportamientos y los discursos. En los 60' se aplicó la teoría de mediadores, los usos y las gratificaciones, que matizó la incidencia de los medios audiovisuales de acuerdo a los filtros que establecen los líderes de opinión en las decisiones de los individuos en la comunidad.

En la década siguiente, comenzó el análisis discursivo, el objeto de estudio se trasladó hacia los productores y a las audiencias como objeto de investigación, de acuerdo a las estructuras ideológicas presentes, las tendencias del poder y el modelo social preconcebido más las claves de lectura que se promueven en detrimento de otras alternativas.

Ya entrando a los años 80, la audiencia comenzó a interesarse en las diversas posibilidades de comprender los mensajes. Esta perspectiva dio a conocer la intención discursiva del lector, la relación de los textos discursivos y los

sujetos reales. A su vez, Stuart Hall, quien centró su estudio en los movimientos de codificación y decodificación. (Sierra, 2006).

Asimismo, David Morley integró las diversas formas de negociación y resistencia. Por otro lado, Umberto Eco buscó el modo en que el lector se encuentra escrito en los textos, la relación de texto-lector y el lector dominante. (Rincón, 2001). A partir de dichas investigaciones, se comprendió que las audiencias son cómplices de los procesos de dominación comunicativa, pero a la vez resisten y replican. Aquí nace la corriente que investiga los usos populares de lo masivo en la vida y la revalorización de otras maneras de leer a los sujetos sociales.

Finalmente, en la última década del siglo XX, se realizaron los análisis de consumo. La mirada se centró hacia todos los procesos culturales y las mediaciones que participan en los procesos de comprensión, interpretación y el uso de los mensajes audiovisuales. (Nightingale, 1996).

2.3 Televisión y sociedad contemporánea

La televisión es el medio de comunicación por excelencia en la sociedad actual, debido a su alto grado de penetración y transversalidad, llegando a casi cada grupo étnico, socioeconómico, cultural y político. Los canales de televisión llevan a los hogares parrillas programáticas que dicen representar la diversidad sociocultural existente en el país, pero desde una mirada institucionalizada y concordante con el sistema político-económico dominante.

La presencia social de la televisión hace que ésta sea influyente en temas institucionales, ya que su acción cultural es diluida según la presencia de la familia, la escuela, la religión, la tradición cultural y las formas de gobierno. (Carvajal, 2008).

Ahora bien, en el caso de Chile, cabe destacar la centralidad que tiene la televisión abierta en los hogares. Durante diciembre de 2006 y noviembre de

2007, los noticiarios vistos por espectador llegaron a 182,4 veces al año. Lo que entrega cerca de 99,6% de cobertura a la población. (Carvajal, 2008).

Por otra parte, datos entregados por la Encuesta Nacional de Televisión del año 2012, revelan que la televisión abierta fue el medio más utilizado para informarse de la realidad nacional para el 90% de los chilenos durante el 2011. En cuanto a la entretención, el 61% de los encuestados consideró a la televisión como una fuente importante de entretención. (CNTV, 2012).

Bajo esta misma línea, se insertan los resultados de la última Encuesta de CNTV (2017), la cual destaca que, si bien el uso de internet y televisión paga se extendió en los últimos años, la televisión abierta se constituye como un espacio que reúne a la familia.

En un contexto en que el acceso a fuentes de información y entretención aumenta, los datos evidencian una televisión abierta que sigue ejerciendo un rol social. Comparativamente, es la principal fuente de información para la audiencia y constituye el lugar donde se vierten las opiniones y se representa el acontecer nacional. (CNTV, 2017).

2.4 Televisión de calidad

El debate sobre la televisión de calidad apareció tímidamente en Europa en la década de los ochenta, precisamente cuando empezaban a desquebrajarse los monopolios nacionales de radio y televisión, y a su vez, emergía un nuevo modelo mixto de televisión pública y privada. (Pujadas, 2011).

Las constantes transformaciones que han experimentado los sistemas de televisión, están replanteando el sentido de la televisión pública y en especial de la televisión cultural a nivel mundial. En Latinoamérica los últimos años, se ha encendido el debate sobre la función de la televisión a cargo del Estado y el significado de lo cultural en la televisión.

Un estudio realizado por Omar Rincón (2001), expresó que mientras la televisión evolucionó, fue necesario adaptarse a la mentalidad de cada década,

pues debía enfocarse en diversos fenómenos que codifican el mundo de las comunicaciones, especialmente ahora con el análisis discursivo y otro elemento más importante la medición de la audiencia, el rating.

La mentalidad de los chilenos ha cambiado, el manejo de la información de la actualidad depende de los intereses de cada individuo como también de la línea editorial de cada canal. La noticia ligera, publirreportajes, curiosidades y otra clase de eventos simpáticos que están hechos para entretener a un público, es un contenido ampliamente criticado, pero que nadie está obligado a observar.

Sin embargo, ¿cómo los medios seleccionan esta información y logran adecuar la actualidad de acuerdo a las líneas editoriales?

Al hablar de la calidad en la televisión, podemos hacer referencia a lo planteado por el Consejo Nacional de Televisión, para quien la calidad de la programación está relacionada con tres dimensiones: entretenimiento, educación e información. En ese sentido, CNTV afirma que las audiencias buscan estos tres elementos estén presentes en la disponibilidad de programas, a fin de asegurar contenidos diversificados (CNTV, 2016) que no solo se centren en la entretenimiento, sino en adecuado acceso a programas educativos y culturales.

Por otra parte, para René Cortázar (2001), la calidad tiene al menos dos dimensiones: la profesional y la editorial. Respecto a la calidad profesional, el autor señala que:

Cada género televisivo tiene sus propios estándares de calidad (...) Se puede decir que respecto a la calidad profesional todos los canales compiten tras la misma meta” Asimismo, en cuanto a la dimensión editorial de la calidad, el autor destaca que “Cada canal tiene su propia línea editorial (...) Cada uno (canal) debe cumplir con su propia meta.

Siguiendo lo anterior y con el fin de mejorar la calidad de la televisión abierta, el autor sugiere el uso de cuatro herramientas:

El control remoto, es decir, la exigencia de las personas de una programación de mayor calidad; la acción del Estado, tanto a través de sus

regulaciones como a través de incentivos positivos (como fondos concursables de mayor significación para que se produzcan aquellos programas que la sociedad quiere y el Estado no es capaz de financiar); la acción de la sociedad civil: No hay nada mejor que un debate abierto y fundado para mejorar la calidad de la televisión y los medios de comunicación son muy sensibles a la opinión pública ; la autorregulación a través de la industria como al interior de cada canal (Cortázar, 2001).

2.5 Televisión en Chile

La llegada de la televisión a Chile fue bastante tardía en comparación a otros países. Este invento llegó al país veinte años después de su estreno en Estados Unidos y diez años después de que lo hiciera Argentina, transformándose en el penúltimo país latinoamericano en transmitir bajo esta nueva tecnología. (Altamirano, 1987).

Las transmisiones de televisión se realizaron previo a la existencia de una legislación que normara su uso, de hecho, se destaca que fue Carlos Ibáñez del Campo “el primero en legislar en torno al asunto, a sólo siete días del término de su segundo gobierno”. (Meneses-Perfeti, 2014).

En sus primeros años de funcionamiento la televisión chilena estuvo administrada por las universidades y financiada por subvención. Es decir, hasta ese entonces la ley no permitía que los canales universitarios establecieran el sistema de publicidad como vía de financiamiento.

Si bien en sus inicios estuvo marcada por un enfoque cultural y universitario, paulatinamente se transformará en lo que conocemos actualmente, una televisión comercial con financiamiento empresarial y publicitario. (Meneses-Perfeti, 2014). Un segundo momento que marcó la historia de la televisión chilena fue la creación del canal estatal TVN.

El tercer gran cambio se vivió en la década del 90', momento en el que se realizaron importantes transformaciones en el ámbito de la televisión, los cuales se

expresaron en el dictamen de la ley 19.132 y en el carácter privado que caracterizará a TVN a partir de ese momento.

Con la llegada de la publicidad como medio de financiamiento televisivo, poco a poco la programación que caracterizó a los primeros años de existencia de la televisión, relacionada a temas culturales en consonancia con el espacio universitario donde se desarrollaba, comenzó a transformarse hacia una de tipo comercial, la cual buscaba generar audiencias amplias a fin de fomentar la publicidad y con ello, el financiamiento.

Ya en el año 2000 la televisión abierta sufre su primera gran quiebra, la del canal Rock and Pop, que a pesar de tener una variada parrilla programática cayó debido a problemas con su financiamiento. Esto provocó en el mediano plazo un reajuste en los directorios de los canales debido a la masiva fuga de auditores debido a la migración de audiencias al sistema de televisión de cable pagado.

2.6 Entretenimiento y contenido

Uno de los elementos básicos para que la programación sea atractiva, no solo radica en la información entregada y en la vigencia actual de sus contenidos, toda transmisión debe tener una cuota de entretención para mantener interesado al espectador. Pero no se trata de emitir programas sobre entretenimiento todo el día, sino captar una identificación que sea útil para el televidente. En ese sentido, se torna necesario mezclar información y entretención. (Medrado, 2009).

El escritor español Julián Pindado definió los límites de lo que se trata el entretenimiento en la televisión con ejemplos que se aplican a su país. Sin embargo, sus casos pueden asemejarse a la realidad chilena. En su ensayo “Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación”. Contrapone los espacios hechos para la entretención ante lo cultural y educativo.

Sin embargo, destaca que la realidad de la televisión es que la gran mayoría la observa gracias al entretenimiento popular. Tras realizar un repaso de

los espacios de mayor consumo televisivo, concluye que la mayor parte de los programas están compuestos de distintos géneros y formatos que varían entre: programas de conversación, matinales, noticieros, estelares, realities de televisión, etc. Estos constituyen la principal fuente de público para los canales y las líneas editoriales se basan en la audiencia de estos programas para realizar los cambios correspondientes sí es que son necesarios.

A partir de lo anterior, Pindado destaca que la mayoría de los magacines sustentan sus audiencias en valores idénticos relacionados con el carisma de los presentadores y un formato atractivo basado en el dinamismo del espacio, el tratamiento intensivo y extensivo de los contenidos de la crónica rosa y la tele-realidad (Pindado, 2005). Y estos son modificados para llegar a un cierto tipo de audiencia, pero mucho de esto también depende de los horarios en que se transmite el espacio. No es lo mismo transmitir un comercial o un espacio televisivo de un canal a las tres de la tarde que a las 10 de la noche, porque los índices de audiencia se elevan en horario prime.

En el caso de Chile, las encuestas de televisión dan cuenta de los niveles de insatisfacción que presentan las audiencias respecto a los contenidos emitidos por la televisión abierta, entre las críticas más reiterativas están aquellas que apuntan a la falta de programas educativos y culturales. Sin ir más lejos, la IX Encuesta reveló que “Quienes están insatisfechos afirman que se repiten demasiado los programas o que no tienen mucho contenido relevante” (CNTV, 2017, p. 19.).

2.7 Encrucijada cultural: posturas a favor y en contra de la cultura del espectáculo

En este último punto vamos a recurrir a distintos autores que han escrito en contra y a favor del consumo de la televisión. Los máximos críticos de la televisión, a quienes nombraremos como “apocalípticos” sostienen, principalmente, que la televisión limita el razonamiento lógico y en su lugar, alimenta sensaciones

superficiales que no requieren mayor concentración, por lo que estimularía la falta de conciencia crítica en los televidentes. Entre los referentes de este pensamiento se encuentran Neil Postman y Giovanni Sartori, quienes también añaden que en la televisión se le otorga mayor importancia a la imagen que a la misma realidad que esta representa, dando relevancia al “cómo se ven las cosas”.

Por otro lado, Joan Fontcuberta (2012) plantea que la difusión mediática sin un criterio estructurante no da tiempo para que el consumidor genere una reflexión o análisis. Afirma también que la televisión tiene efectos negativos, sobre todo en las nuevas generaciones, quienes por la televisión están perdiendo su comprensión lectora y capacidad de reflexión, atrofiados culturalmente, hipertrofiados por los sentidos y se posicionan en la sociedad como sujetos pasivos.

2.8 Nuevas Tecnologías

El consumo promedio anual de televisión abierta ha experimentado un descenso en los últimos años, específicamente a partir de 2014. Si los años 2010, 2011, 2012 y 2013 mostraban en promedio un consumo por persona de más de 900 horas, éste bajó a algo más de 800 horas anuales en promedio, los años 2014 y 2015, es decir, más de 100 horas menos. (CNTV, 2016).

Son diversas las explicaciones que se entregan frente a esta baja, desde los canales de televisión, los ejecutivos hablan de un momento de reestructuración, el cual respondería al contexto actual.

Por un lado, aumentó considerablemente el uso de la televisión por sistema de cable pagado en los hogares chilenos; paralelo a esto la televisión abierta se ve enfrentada a un nuevo escenario, marcado por la entrada de nuevas plataformas que ofrecen una contundente propuesta audiovisual, las cuales se han masificado en los últimos años. En ese sentido, cabe señalar que:

Los medios tradicionales –prensa, radio y televisión- definen sus estrategias a partir de la oferta, mientras que los nuevos medios de comunicación se basan en la demanda. Hay tres palabras fundamentales para entender el éxito de las nuevas técnicas: autonomía, dominio y velocidad. Todos podemos actuar sin intermediarios: actúo y el resultado es inmediato. (Rodríguez, 2009, p. 115)

Entre estas nuevas tecnologías podemos mencionar como hito principal la gran expansión en el uso de Internet en los hogares. En ese contexto se enmarca el desarrollo de plataformas que facilitan la transmisión de contenidos audiovisuales, tales como YouTube que ofrece una alternativa interesante.

Por otra parte, podemos mencionar un nuevo fenómeno llamado Netflix que pagando un monto mensual ofrece un abanico de opciones para ver series y películas. Muchas de ellas exclusivas del servicio y desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Estos esquemas tienen en común el hecho de ofrecer una mayor interacción con las audiencias, en las que se puede acceder al material que se quiere ver en cualquier momento y utilizando distintos dispositivos ya sea televisión, computador o celular. En palabras de Rodríguez:

Nos hallamos frente a unos modos de representación audiovisual diferentes a la televisión convencional. Los jóvenes han desarrollado un nuevo lenguaje que se sustenta en las más recientes tecnologías, y la televisión (...) El espectador puede elegir detalles de la trama de una serie televisiva, o acceder a una noticia concreta. La interactividad permite búsquedas y navegación, creación de universos reales o virtuales, acceso a información, compras o entretenimiento. (Rodríguez, 2009).

Según el CNTV, el hábito de consumo televisivo en adolescentes chilenos revela que la televisión es vista a partir de medios tales como teléfono o computador, ya que, “en los celulares o en los computadores logran muchas veces ver aquellos programas que se han perdido. Y también utilizan estas plataformas para informarse, tales como YouTube” (CNTV, 2012, p. 11).

Como se aprecia en la actualidad la televisión, la radio y la prensa conviven con una serie de nuevas tecnologías las cuales se posicionaron en la sociedad. En

el campo de las telecomunicaciones en un contexto marcado por la expansión de plataformas digitales, el usuario busca formas de comunicación cada vez más instantáneas.

Una característica común que define estas nuevas tecnologías es que giran de manera interactiva en torno a las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales y su combinación, como son los multimedia [...] Las nuevas tecnologías vendrían a diferenciarse de las tradicionales, en las posibilidades de creación de nuevos entornos comunicativos y expresivos que facilitan a los receptores la posibilidad de desarrollar nuevas experiencias formativas (Cobo, 2009).

Teniendo en cuenta estos elementos se puede comprender la crisis de la televisión abierta, la cual no sólo debe competir con la televisión pagada sino también con las nuevas plataformas de comunicación e información existentes, las cuales no solo apuntan a entretener sino también a informar. Rodríguez (2009) plantea que estos cambios generan una “televisión fragmentada”.

Según datos de la Encuesta Nacional de Televisión, entre los años 2014 y 2017, los televisores con Internet pasaron de 27% a 35%” (CNTV, 2017, p. 3.). En este contexto YouTube se instala como una “segunda pantalla de televisión”, la cual tiene la amplia ventaja de presentar contenidos accesibles desde cualquier lugar y a cualquier hora, a diferencia de la forma tradicional de ver televisión la cual está regida por horarios específicos” (CNTV, óp. cit., 2012).

Ante este escenario surgen los debates en torno a la crisis de la televisión abierta, la cual debe competir con nuevas plataformas audiovisuales que son preferidas por la población joven del país. A lo anterior se suma la expansión de las redes sociales, las cuales no solo sirven para entretención, sino que también entregan información.

2.9 Rating

Matías Chaparro (2003), señala que el rating es un indicador de la cantidad de personas que están sintonizando un programa durante un minuto determinado, dicha medición es expresada en porcentaje. Además, señala que los primeros en realizar un sistema de medición People Meter fue la empresa norteamericana Nielsen.

Sin embargo, el sistema de medición People Meter se introdujo en Chile hacia el año 1993 por la empresa Time Ibope (actualmente Kantar Ibope Media) dos empresas aparte que se juntaron para ganar ésta licitación, pues Time Ibope llevaba ocho años usando métodos menos sofisticados para obtener información de rating, como el uso de cuadernillos. Este último sistema operaba sobre una muestra de hogares donde los distintos integrantes de la familia debían llevar un registro en papel de sus distintas opciones frente a la oferta programática a lo largo del día.

El People Meter, en cambio, funciona mediante el registro electrónico del comportamiento de los televidentes. El cual es medido por un audímetro conectado al televisor del hogar en el que se encuentra. Este sistema de medición tiene por objetivo describir el comportamiento de las audiencias televisivas el cual es medido a partir de indicadores de sintonía tales como el rating y por indicadores globales, los cuales apuntan a medir el tiempo promedio y el consumo per cápita.

El público analizado está conformado por personas desde los cuatro años que habiten el hogar privado donde está instalado el sistema de medición. Para Chaparro “En el contexto de los sistemas de medición de audiencia de medios de comunicación, el People Meter es sin duda el más complejo y el más potente del punto de vista de la cantidad y diversidad de información que es capaz de producir” (Chaparro, 2003).

Los datos registrados por este sistema son: rating o audiencia media, alcance, consumo, fidelidad, participación, adhesión, consumo de los alcanzados y afinidad. (Nightingale, 1996). Los aspectos que más destacan son Rating o audiencia media, que es la relación entre el número de telespectadores medio de

un evento y el total de la población, expresado en porcentaje y el alcance que responde al número total de telespectadores de un evento sobre la población en porcentaje. Es decir, todas las personas que vieron al menos un minuto del evento en cuestión, consumo en minutos que invierte cada individuo u hogar en seguir un evento.

Desde otro punto de vista, Juan Carlos Altamirano (1987), habla de la importancia del feedback activo y positivo, el cual sería sinónimo de un sistema bidireccional de comunicación al ser capaz de recoger los intereses y demandas plurales del público. Entre los sistemas para obtenerlo nombra: modelos de estudios de audiencia, sistemas de encuestas, cartas, derecho a réplica y evaluación de la calidad de los programas.

En este punto Altamirano señala la necesidad de reevaluar el sistema de rating que se desarrolla en Chile, destacando que este sistema de medición no puede ser considerado como un feedback positivo, porque no hay diversidad ni alternativas dónde escoger. Por ende, los televidentes sólo pueden acceder a aquellos programas que ofertan los canales sin que exista un proceso de retroalimentación que considere las necesidades y contextos que atraviesan las audiencias y que implique una reestructuración a partir de estas necesidades. Al respecto, el autor destaca:

Se argumenta que el rating es un efectivo sistema para medir la demanda y el interés popular y en base de él se determina la programación. Pero, de hecho, cuando la elección se produce entre “lo mismo” y existe una homogenización de los programas (hasta el punto de ver en los tres canales, al mismo tiempo y sin “cadena” lo mismo) la alternativa es quedarse en uno de los programas o apagar la TV. Un rating o competencia entre la masificación de lo mismo, determinado a priori por una burocracia, no mide verdaderamente la demanda y el interés real de la audiencia, el rating es un sistema válido para medir la competencia, pero solo en la medida en que la pantalla ofrece una real pluralidad y alternativas de programas y contenidos (Altamirano, 1987).

El autor va más allá agregando que es desaconsejable dictar la programación de los canales en el nombre del rating, ya que es una variable limitada en comparación a los estudios de audiencia, los cuales entregarían un panorama más completo sobre los reales intereses de los televidentes.

Lo anterior es un punto importante ya que es necesario conocer el real alcance del sistema de medición People meter en el país. Hasta el 2004, en el país funcionaban 450 aparatos, los cuales estaban repartidos solo en Santiago. Posteriormente, los equipos aumentaron a 600 y se incluyeron otras ciudades tales como Antofagasta, Viña del Mar, Talcahuano, Concepción y Temuco. Esto significó un incremento de cobertura de 4,7 millones a más de 6 millones de personas en el país. Con ello la representación de la población urbana creció el 32% al 52% (Chaparro, 2003).

Por otro lado, el sistema de medición People Meter no es utilizado de manera universal ya que posee ciertos criterios de exclusión. Entre estos se pueden mencionar:

Características geográficas: existen algunos territorios de la ciudad impracticables debido a, por ejemplo, su baja densidad poblacional, terreno escabroso, etc.; Zonas peligrosas: áreas peligrosas tanto para los trabajadores en terreno y las tecnologías de medición; Equipamiento y cobertura: En algunos casos ciertas unidades muestrales no son medidas por la antigüedad del televisor, por la pobre señal de la televisión, o las malas condiciones de las instalaciones eléctricas del hogar; Hogares integrados por personas que realizan labores vinculadas a la propia industria o que posean parentesco directo con alguno de ellos; Grupos socioeconómicos de extrema pobreza: La razón es bastante simple, no es de interés para los avisadores por su bajo poder adquisitivo (Chaparro, 2003).

Es importante mencionar que existen investigaciones alternativas al People Meter. Para el caso de Chile se encuentra la Encuesta Nacional de Televisión realizada por el Consejo Nacional de Televisión y que se lleva a cabo cada tres años. Si bien se centra en el análisis de la televisión abierta, también entrega información de la televisión local, regional y paga. A diferencia del People meter, la

encuesta se aplica de manera presencial a partir de un cuestionario, en cuanto a la población estudiada se destaca que corresponden a:

Hombres y mujeres, de 16 a 80 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E, que disponen de al menos un televisor funcionando en el hogar, y que residen en hogares particulares de comunas de dos tipos: capitales regionales del país y conurbaciones. Ciudades medianas y pequeñas” (CNTV, 2014, p. 4).

Esta encuesta se lleva a cabo cada tres años y la primera aplicación fue en el año 1993. Entre sus objetivos se encuentra: “Contar con información respecto al equipo mediático y a las prácticas de consumo televisivo, así como de la opinión pública sobre la televisión abierta, pagada y regional/local en Chile” (CNTV, 2014, p. 4). Asimismo, la encuesta entrega información relevante para llevar a cabo la regulación televisiva por parte del CNTV.

2.10 Audiencias

El fin primordial que mueve a la televisión en el esquema de mercado dominante actual es el entretenimiento. La televisión en lugar de fabricar contenidos estaría fabricando audiencias ya que estas se han transformado en el pilar fundamental que sostiene su rentabilidad. (Pindado, 2005).

Siguiendo con esta línea, las estrategias emprendidas por el medio televisivo para captar y seducir a la audiencia han alcanzado una sutileza inimaginable hace sólo unos años. El medio se ha convertido en un escaparate promocional de los productos que lo sustentan, lo cual impregna gran parte del imaginario del televidente, especialmente el juvenil.

El estilo del material audiovisual enfocado a las generaciones actuales contiene varios ingredientes formales de acción, ritmo, visualidad, emotividad y efectismo auditivo, y los contenidos están dominados por lo espectacular y la narratividad. (Pindado, 2005).

Virginia Nightingale, en su texto “El estudio de las audiencias: el impacto de lo real” señala que, hasta mediados de la década de los '80 la definición de la categoría audiencia permaneció, desde el punto de vista conceptual, como algo incuestionable sin constituirse, hasta ese entonces, como un elemento significativo de analizar desde los estudios comunicacionales o sociales.

Para la escritora, el término audiencia era asociado a cualquier persona que utilice cualquiera de los medios de comunicación existentes. Esta idea se habría extendido tras la Segunda Guerra Mundial, momento en el cual la americanización de la cultura de los medios de comunicación de masas se expresó tanto en el cine como en la televisión y la música popular. Según la cual, la audiencia es igual a las masas y puede equipararse a modas, locuras y obsesiones. La idea sugerida por esta analogía es que el interés mediático es comparable a la perversión o adicción. (Nightingale 1996).

En el caso norteamericano, señala que el estudio de las audiencias estuvo caracterizado por un enfoque más bien estadístico y la consideración de las audiencias a partir del realismo comercial. Es decir, cuánto más se puedan fiar de tu capacidad de gastar, más programas de televisión encontrarás a tu gusto. El fin que se persigue es la capacidad empresarial. (Nightingale 1996).

El giro en el análisis y definición de las audiencias se dio a partir de la crítica del “reaganismo” por parte de escritores posmodernos. A partir de entonces,

Se puede distinguir el comienzo de un reconocimiento de la audiencia como una categoría políticamente dotada de significado (...) Al principio optaron por las categorías sociológicas más antiguas, tales como sub cultura o comunidad, o bien desarrollaron nuevos conceptos como los de comunidad interpretativa o formación social. (Nightingale, 1996).

Por otra parte, Raymond Williams (1958), señala que la masa es una categoría imaginaria que cumple la función de lidiar con la proximidad del creciente número de personas desconocidas e imposibles de conocer, con los que

la gente se viene cruzando cotidianamente más o menos desde principios del siglo XIX. A nivel local, Valerio Fuenzalida señala que las audiencias son realmente relevantes en cuanto tengan poder para comprar productos en específicos, más que ver o no un programa a alguna hora. En ese sentido, recalca que:

La audiencia no sólo es receptiva de la programación, sino que finalmente debe ser productiva económicamente, de forma directa o indirecta. La pregunta más inquietante no es quién producirá ni quién verá estos programas, sino quién pagará y cuánto pagará. (Fuenzalida, 1986)

Desde otro punto de vista, Altamirano (1987) sostiene que el público tiene derecho a escoger lo que se transmite y recibe. Para esto es necesario que exista una diversidad de redes, programas y contenidos que permitan al telespectador escoger libremente en su hogar.

El problema es saber cuáles son las verdaderas necesidades e intereses de la audiencia, de manera que aquellos interesados en la “alta cultura” sean satisfechos de la misma manera que gustan de lo “popular”. La diversidad pues, es también una forma de asegurar el pluralismo y el derecho a participar activamente en el control de la programación (Altamirano, 1987).

Siguiendo esta idea, en la actualidad la discusión se centra en “analizar las distintas formas en que los sujetos se apropian de los significados que reciben (interpretación), de cómo los incorporan a su vida cotidiana (uso) y cómo los transforman (apropiación)” (Huertas, 2007 p. 4).

Es decir, ir más allá con el concepto de audiencias considerando los diversos elementos en la relación emisión-receptor y no sólo el consumo de los medios.

En Chile, la Encuesta Nacional de Televisión del año 2012 evidencia que la población está evaluando negativamente los contenidos televisivos (en el caso de la TV abierta), “Al igual que el 2011, las audiencias demandan más contenidos culturales, educativos e infantiles” (CNTV, 2012, p. 44).

A partir de esto se puede afirmar la necesidad de considerar diversos programas que no solo respondan a los aspectos comerciales, sino que también tengan en cuenta las opiniones de los espectadores frente a lo que falta en la televisión y no solo frente a lo que hay disponible en las parrillas programáticas.

3.0 TELEVISIÓN CHILENA: FUGA DE AUDIENCIAS ¿CUÁL SERÁ EL FUTURO DE SU PROGRAMACIÓN?

Desde el año 2014 que los canales de televisión enfrentan constantes problemas de financiamiento que han obligado a cambiar la forma de hacer contenidos hacia una mucho más austera, prescindiendo de grandes rostros y pensando en el corto plazo. ¿Podrá la televisión encontrar el equilibrio que permita estabilidad administrativa para realizar más y mejores contenidos de calidad?

La televisión chilena ha sufrido varios traspiés que han remecido la industria nacional en más de una ocasión. Cancelación de programas, despidos masivos y varios cambios de directorio han provocado una suerte de inestabilidad en el medio, reflejado en su cambiante programación y bajo rating. Desde los canales, los ejecutivos hablan de un cambio en el mercado, los especialistas de un castigo del espectador cansado de contenidos baratos y pensados al corto plazo.

Este nuevo panorama es un desafío para la televisión, que debe superar un modelo de financiamiento demasiado dependiente de la publicidad, y al mismo tiempo, responder a las expectativas de una audiencia cada vez más exigente y fugaz. Todo esto, a pocos años de la implementación de la televisión digital que abrirá nuevos canales y con ello, mayor competencia.

3.1 La historia de una crisis

Era el año 2014, cuando los primeros síntomas de la crisis afectaron a la televisión. Una caída de la inversión en publicidad, cercano al 5,5%. Provocó la cancelación de varios programas, en especial telenovelas (“El amor lo maneja yo” y “Volver a amar”) y programas de concursos del horario de la tarde (Juga2 y Apuesto por ti).

Aquel año los canales terminaron el año con números rojos, a diferencia de los \$4.266 millones en ganancias del año 2013, su rentabilidad cayó bruscamente, llegando a los \$36.000 millones en pérdidas (UDD 2015). TVN vivió estos vaivenes con mayor fuerza. Dicho año cerró con un déficit de \$6.593 millones, cifra que para el siguiente año casi se cuadruplicó, llegando a los \$25.992 millones. (La Tercera, 2014).

En 2016 la merma logró reducirse a \$14.683 millones, mientras que el primer semestre de 2017 la estación reportó una pérdida de \$4.335 millones. Jaime de Aguirre, director ejecutivo de TVN, asegura que aquella crisis se produjo por un despilfarro a la hora de asignar millonarios sueldos a los rostros y producciones excesivamente caras. A su parecer, para evitar nuevas crisis, es necesario cambiar el actual modelo de la industria, el cual califica de fracasado, asegurando que: “Para mí el futuro de la televisión está con renovar los rostros y generar alianzas en el extranjero para generar contenidos de calidad, pensados para largo plazo”.

La reciente capitalización de TVN, por \$47 millones de dólares, aprobada por el Senado en noviembre del 2017, pretende poner fin a la desestabilización del canal público. Sin embargo, esta no es una solución final, sino más bien un tanque de oxígeno para reestructurar de buena manera la gestión del canal y afrontar el desafío de la televisión digital.

Por su parte, Canal 13 también ha sufrido problemas en su gestión, la propiedad de Andrónico Luksic sin ir más lejos en 2015 reportó pérdidas por \$

3.907 millones en el primer trimestre, frente a los -\$ 840,1 millones anotados en igual lapso en 2014. (Woo, 2015).

Para Iván Mezzano, presidente del sindicato de trabajadores de Canal 13, si existe una crisis en la televisión chilena y tiene su origen en un alza en el costo de hacer televisión, apuntando que: “El origen de la crisis de la televisión en Chile comienza con las “grúas televisivas” que al igual que en el mercado del fútbol funcionan con cifras millonarias que responden a otras realidades y que además se suman a demandas de flexibilidad laboral, precariedad y despidos”.

Luis Breull, académico de la Universidad de Chile y especialista en televisión, recalca que: “El contexto televisivo hay que entenderlo en un contexto de crisis, de inversión publicitaria a la baja, de una industria que tiene que achicarse en tamaño de canales. Canal 13 apronta un recorte de cerca del 40% de los trabajadores. CHV tiene que despedir también a cerca del 30% del personal. TVN ya se deshizo de un tercio de la planta y sigue en pérdidas”.

En 2016 fue el turno de Chilevisión, con una ola de despidos que afectó a medio centenar de trabajadores de distintas áreas del canal. En este caso fue al aire y pleno noticiero de la tarde, dónde Humberto Sichel y Karina Álvarez leyeron un comunicado de Time Warner explicando las razones de la desvinculación de cientos de trabajadores, explicando que: “Frente a los actuales desafíos de la industria, luego de un riguroso análisis y evaluación de los retos que nos presenta una audiencia cada vez más fragmentada, Chilevisión reestructura su operación en un nuevo modelo de trabajo que fusiona áreas, racionaliza posiciones también, sin perder su posición como empresa” (El Mostrador, 2016).

El único canal que no se ha visto afectado tan fuertemente por estos vaivenes ha sido Mega que, a pesar de vivir un cambio complejo, luego de la compra de Carlos Heller al grupo Claro, supo mantenerse a flote luego de varios despidos y reestructuración de áreas.

El cerebro matinal del Mega, el productor ejecutivo Pablo Alvarado asegura que la llamada crisis de la televisión es un proceso relacionado con el desarrollo

de la industria cultural en Chile, en ese sentido señala que la televisión atraviesa por un momento de transformación, pero no de crisis: “Esto ya le pasó a la industria del libro con las tablets, a los diarios con la irrupción de los medios digitales, también a la música con Napster. Claro, se murió el negocio de vender discos, pero la música no murió. Entonces la televisión está viviendo un proceso de transformación y lo que está en crisis es la forma en que se va a financiar la televisión para el futuro. Pero la televisión como generador de contenidos, cómo el gran contador de historias masivas está lejos de estar terminado”.

Un análisis similar realiza Valerio Fuenzalida, docente de la PUC y ex productor de TVN en la década de los noventa, para quien se debe relativizar la idea de crisis, comprendiendo que el contexto actual está marcado por nuevas formas de entregar contenidos, lo que él denomina como “nuevos actores” lo que no sería sinónimo de un fin de la preeminencia televisiva sino de una mayor disponibilidad de opciones para ver contenido audiovisual. “Primero que todo debemos definir bien la palabra crisis. La crisis puede ser un acto final, como decir que se acaba la televisión, pero también puede ser una situación de acomodo. En donde actores que antes no incidían en el modelo ahora entran y desordenan lo previamente existente, yo creo que existe una crisis en este segundo punto”.

Pero esta visión es cuestionada por varios académicos, expertos y trabajadores que señalan que a crisis en la televisión no es algo de tomar a la ligera. Luis Breull, argumenta que la crisis de la televisión abierta es un hecho incuestionable e irreversible. “Desde hace doce años ya viene una baja sostenida, el tema es que el ajuste, el proceso de ajuste de la televisión ha sido más lento que la caída del mercado televisivo. Entonces los canales están asfixiados con sobredotación de gente, produciendo más caro de lo que pueden ganar y con contratos millonarios de rostros que al largo plazo no pueden sostener. Incluso, hay rostros que han ganado sueldos millonarios sin tener un programa al aire”.

La editora de Espectáculos de La Tercera, Isabel Plant, concuerda con esta mirada, argumentando que la crisis pasa por algo más allá que simple baja de rating: “Esta es una crisis a dos niveles. El primero es el comercial: la gente sigue

viendo TV, pero en distintos formatos, aplicaciones y tecnologías, y eso la industria -ni chilena ni extranjera-, sabe cómo capitalizarlo. Cómo cobrar, o cómo traspasar el avisaje. Es un hecho que la torta de avisadores ha ido decreciendo, y la TV no ha sabido cómo adaptarse a la nueva era, con estructuras de costo muy caras y poco eficientes en algunos casos. Además, en el segundo nivel, hay una crisis de contenidos, porque salvo contadas excepciones, hay poca creatividad narrativa, pocos formatos interesantes, poca exploración”.

Mezzano además enfatiza en que los más perjudicados con esta crisis son los trabajadores detrás de cámara que poco tienen de culpa de las decisiones de los altos mandos y que son quienes finalmente, generan esta crisis con sus decisiones sin medir las consecuencias: “Aquí hay una gran fuente del origen de la crisis en la televisión abierta en Chile, la que ha elevado sus costos artificialmente, además buscando rating e manera fácil, sin proyecciones de mediano y largo plazo” escribe Mezzano en su columna en El Mostrador quien además es categórico en decir que los culpables de la crisis son los altos ejecutivos quienes no han sabido manejar la crisis. “Esos “gurús” del hacer televisivo, los que han buscado el éxito mirándose el ombligo sin medir las consecuencias de sus actos y decisiones, son los verdaderos responsables de la crisis de la televisión abierta”.

3.2 La caída del rating ¿crónica de una muerte anunciada?

Era la década de los noventa cuando la televisión chilena vivía su época dorada. Programas como Viva el Lunes de Canal 13 y Mea Culpa de TVN eran un éxito en la audiencia nacional. Las áreas dramáticas de ambos canales vivían una “guerra” de las teleseries que mantuvo al mercado de la televisión nacional con altos índices de rentabilidad. Sin embargo, este escenario cambió con fuerza ya entrado el inicio del año 2000. La penetración de la televisión por cable llegó cerca del 10% de la audiencia nacional (CNTV, 2014) y poco a poco la fragmentación de las audiencias provocó un desinterés por el regular tratamiento de contenidos por parte de los canales nacionales.

Isabel Plant cree que los ejecutivos han estado tratando de entender los cambios consumo y también hacerle frente a la baja en ingresos, considera que es una operación difícil, en una de las industrias más inciertas. Pero también piensa que reaccionaron tarde, sobre todo en considerar bajar costos en los canales.

Al analizar los resultados de la Encuesta Nacional de Televisión (ENTV) en la última década, se puede observar como la televisión abierta ha experimentado una baja paulatina del rating. Desde un consumo de 41,7% en 2009 a un 14,1% en 2015. (CNTV, 2015). Por otra parte, el acceso a televisión pagada también ha incrementado año tras año en los últimos diez años. En 2005 alcanzaba un 36,6% y el año 2014 esta cifra se elevó a un 66,8% del total de los encuestados. (CNTV, 2014).

La expansión de la televisión pagada en los hogares chilenos ha significado un duro desafío para los canales nacionales, que compiten por captar a un telespectador cada vez más exigente y que busca programaciones de mejor calidad, que se ajusten a sus intereses particulares. Sin embargo, a pesar de la proliferación de la TV pagada en la última década, la reciente ENTV reflejó que la televisión abierta nacional continúa siendo el principal medio de información para las personas del país. manteniendo su posición como medio predilecto de la ciudadanía. (CNTV, 2017).

Carlos Valencia, productor ejecutivo de CHV insiste en que el problema con la caída del rating tiene que ver con una fuga masiva de audiencias a la televisión pagada y no un descontento generalizado con el medio. “La penetración del cable ya llegó a 50% de la población en Chile, esto sin contar a los piratas. Si a eso le sumas las segundas plataformas, Internet, YouTube, Netflix. La fuga de audiencia ha sido muy grande. Sin embargo, esto no significa que la televisión vaya a acabar (...) Entonces lo que hay no es una crisis de la televisión en sí, sino que del modelo que la sostiene”.

Algo también señalado por De Aguirre, apuntando que la crisis de la televisión abierta responde precisamente a esta forma de financiamiento actual, al

respecto afirma: “La crisis no es de contenidos, sino que se deba a que la torta publicitaria; ya que como sabrán la televisión sólo se financia con dineros de publicidad, no ha crecido. Y con la nueva ley de televisión digital ya no tendremos ocho canales, sino que doce. Doce canales para una misma torta publicitaria. Es ese el problema. Es esa la razón de los actuales despidos masivos que de cuando en cuando vemos por la prensa”.

Sin embargo, las encuestas dejan en evidencia la necesidad de transformar ciertos elementos, los cuales aparecen como críticas recurrentes a lo largo de estos años. Y que tienen que ver con la poca variedad que ofrece el mercado televisivo. (Grunert, 2017).

En ese sentido, la IX Encuesta destaca que “Existen varias críticas a los noticiarios televisivos. La principal es la sospecha de que ciertas noticias no se dan a conocer” (CNTV. 2017).

También, la encuesta destaca que “Lo positivo es que se observa una importante credibilidad. Informan adecuadamente sobre los acontecimientos de Chile” (CNTV. 2017). En relación con la imagen de los canales, TVN es el mejor evaluado en términos de información.

El periodista y académico de la PUC, Sergio Godoy Etcheverry (2009) postula que el modelo de negocios de la televisión abierta nacional y su regulación es muy antiguo, muy similar a la regulación que tenía la radio en los años 30. Por ende, se necesita no solo cambiar los contenidos que se emiten, sino también el modelo que este lo sustenta.

Una de las críticas que recibe la programación de la televisión abierta y que se relaciona con la insatisfacción de los televidentes, es el exceso de farándula y la escasa programación de programas con contenido cultural o educativo. Las encuestas revelan que el descontento del auditor con los contenidos de televisión abierta continúa siendo altos. Cabe señalar que en los resultados del año 2014 estos alcanzaron un 61,9%, mientras en 2017 alcanzó un 57% de los encuestados. En cuanto al rating, ese año el programa que más rating marcó fue

la telenovela turca “Las mil y una noche” de Mega con 28,2 puntos frente a los 9,4 de CHV, seguido de Canal 13 con 6,4 y TVN con 5,3. (La Tercera, 2014).

De esta forma, la pelea de la televisión chilena se ha vuelto particularmente competitiva, pero al mismo tiempo con pocas ideas. Muchos programas envasados y pocas ideas originales. De esta forma, hay siete canales rivalizando y de ellos cuatro se turnan el primer lugar de audiencia.

Al no tener la capacidad de sostenerse, los canales intentan generar la menor cantidad de pérdidas apostando a formatos extranjeros ya probados y que no significan una apuesta. Sin embargo, estos programas nunca logran el éxito de su versión original. Por ende, la gente se deja de interesar por ellos o los ve de forma segmentada.

Para el subdirector del Centro de Estudios Públicos, Lucas Sierra (2006), este fenómeno se explica por el poco desarrollo que ha tenido la televisión nacional, no solo en cuestiones de contenidos, sino que también con el modelo de la industria, que a su parecer está obsoleto. “Al cambiar el marco regulatorio que hoy en día rige a la televisión, debemos tener en cuenta el obsoleto modelo de su industria, que ha provocado constantes crisis en los canales”.

Para Valerio Fuenzalida: “Estas nuevas formas de competir han quitado publicidad con la televisión abierta, pero además el streaming ha quitado audiencia real en la pantalla. Ya que la gente consume los mismos contenidos a través de su Smartphone”.

Este sería uno de los motivos por lo que la televisión abierta es criticada en términos negativos, lo que se expresa en una baja en el rating dado el traspaso hacia otros medios de información o entretenimiento como lo son Internet y la televisión pagada.

Por otra parte, los resultados de las encuestas dan cuenta de las razones de la baja satisfacción de los televidentes chilenos que, además de criticar el exceso de programación relacionada a farándula y la escasa presencia de

programación cultural y educativa, se suman las quejas sobre el lenguaje utilizado en televisión el cual muchas veces es considerado grosero u ofensivo.

De la misma forma, la IX Encuesta revela que “El contenido inadecuado destaca en la TV abierta –por su acceso masivo- y se focaliza principalmente a sexo, violencia y reality shows” (CNTV/ADIMARK. 2017). Como se ve en los resultados de las encuestas, el eje informativo continúa siendo el pilar más fuerte de la televisión abierta, ya que las personas la eligen a la hora de informarse del acontecer nacional e internacional.

Esto se asocia directamente al mayor uso de aplicaciones portátiles que están disponibles en el mercado de las telecomunicaciones. Según el CNTV un 34% de los contenidos que se prefiere ver en internet son de tipo cultural, es decir: reportajes culturales, documentales y programas educativos. (CNTV, 2014).

El sondeo indicó que desde el 2009 se advierte una “sistemática disminución” en la confianza social en instituciones. Particularmente notorio ha sido el descenso en la confianza en los diarios (de 45,9% en 2009 a 23,7%) en 2014.

Si se considera que las audiencias exigen mayores contenidos culturales e informativos en la programación de la televisión abierta, es evidente que Internet es un medio que compite en esta área. Las audiencias ven televisión con la expectativa de encontrar programas y contenidos que sean capaces de entretener, de educar y de informar, de manera de tener un abanico de posibilidades en la programación dé cuenta de la diversidad. Sin embargo, la parrilla programática de los diferentes canales de televisión abierta chilena, no siempre cuentan con la satisfacción de la audiencia. (CNTV/ADIMARK. 2017).

Para Alvarado, el descontento se justifica en la poca renovación de las parrillas programáticas de los canales, agregado que: “Si tú miras como están organizadas las parrillas, verás que no hay mucho de novedad o sorpresa. Verás que Canal 13 da “La pequeña casa en la pradera”, un show de la década de los ochenta, que, sin embargo, gana en su horario. ¿Por qué?, debido a que la gran

mayoría de la gente que hoy consume televisión abierta en gente que aún no está insertada en redes sociales o Internet. En su mayoría son adultos mayores o gente rural. Es para ellos en quienes hoy en día se piensa la televisión”.

3.3 Las otras pantallas, el futuro ya está aquí.

En la actualidad se ha expandido rápidamente la utilización Internet en los hogares chilenos, así como ya se evidenciaba un mayor acceso a la televisión pagada. Ambos elementos implican una mayor diversificación de contenidos y formatos, los cuales entran en directa competencia con la programación de la televisión abierta.

Según datos de la última encuesta nacional, el uso de Internet como medio informativo aumentó respecto de 2014 de 26% a 33%” (CNTV/ADIMARK. 2017).

Jaime de Aguirre, opina que el desafío de los canales abiertos de mezclar audiencias transversales y masivas frente a lo segmentado siempre ha estado presente. “Es evidente que hoy en día el cable se ha ido instalando en sectores cada vez más masivos, pero la capacidad de la televisión abierta de convocar grandes audiencias transversales, de un solo golpe, no se ha perdido nunca y no se perderá, puesto que los públicos masivos que congrega en un solo programa están muy lejos de ser igualados por los canales de la TV de pago”, agrega. Y sobre la relación con los avisadores, comenta: “La negociación con los avisadores ha estado siempre en permanente evolución. Nosotros pensamos que los avisadores nunca han pagado lo suficiente para el servicio de conexión que nosotros damos entre sus productos y las audiencias. Por lo tanto, hay un espacio para seguir en esa misma negociación que llevamos haciendo por años. Y evidentemente, lo que privilegiará la gente serán los contenidos que más la identifique y éstos todavía están en la televisión abierta”.

No obstante, el propio Fuenzalida reconoce que el cambio tecnológico experimentado a nivel de transmisiones ha transformado el mercado televisivo, ya

que se ofertan contenidos diversos a las audiencias, presentando nuevos desafíos para la televisión abierta. Al respecto señala que ha existido una transformación en las formas de transmitir contenidos y en ese punto la televisión ha perdido terreno, “Las formas habituales de ver televisión tienen hoy más competencias y formas de ver, lo que hace que los usuarios se vinculen de distinta manera. La televisión abierta ha perdido terreno en ese sentido. Todos estos cambios y nuevos fenómenos que se han visto la industria televisiva han sido muy difíciles de predecir”.

El fenómeno de Netflix y la televisión por internet se ha instalado fuertemente en Chile y el mundo. El cofundador y director ejecutivo de la empresa, Reed Hastings se atrevió a predecir el cambio en la forma de entretenimiento y que la televisión, así como la conocemos, está destinada a su desaparición. “La televisión por Internet está sustituyendo a la televisión lineal como el teléfono móvil sustituyó al fijo. Estamos en los comienzos (...) Fíjate en la radio. Era la forma dominante de entretenimiento desde 1890 hasta 1950. Después la televisión se impuso y como entretenimiento familiar. Era la televisión lineal, donde hay programas a las 7, las 8 o las 9 pero eligen ellos, no el consumidor. La televisión por Internet es una revolución porque puedes elegir lo que quieres ver”. (El País, 2015).

Daniela Valenzuela, productora de contenidos de La Red, concuerda en este punto, argumentando que: “Antiguamente la televisión no tenía competencia, por lo cual acaparaba todos los temas de interés para todos los públicos, ahora con Netflix y la entrada de nuevas plataformas las audiencias se sectorizan, pero eso no quiere decir que la televisión esté muerta”.

Las razones de la insatisfacción de los televidentes yacen en que consideran que abundan los programas de farándula y teleseries. También destacan la poca variedad y la escasa presencia de programas culturales y educativos (CNTV/ADIMARK. 2017).

Valenzuela afirma que en la televisión “existe un público que se fugó de la televisión abierta, sin embargo, no ha dejado de ver televisión abierta. La crisis pasa porque el consumo de televisión es de “multipantalla”. Sin embargo, la televisión abierta es lo que más mueve redes sociales en el espacio prime”.

Ahora bien, para los especialistas consultados el financiamiento de la televisión abierta es uno de los elementos conflictivos de la industria televisiva actual, ya que, al depender exclusivamente de las rentas obtenidas por pasar publicidad, implica que muchos programas no continúen al aire por falta de auspiciadores.

Ya se ha mencionado como el año 2014 reflejó una caída en las utilidades de los canales, además de mencionar la crisis por la que atraviesa el canal nacional, el cual ha sufrido un proceso de reestructuración buscado posicionarse nuevamente entre las audiencias.

En la actualidad existen 7 canales de televisión abierta: TVN, Canal 13, UCV, La Red, Telecanal, Chilevisión y Mega, financiados con fondos privada, generando recursos a partir de la publicidad. De estos, seis incorporan nuevas plataformas a sus contenidos de forma regular y solo uno, Telecanal, no lo hace. A estos se suman los 99 de carácter regional y comunitario (CNTV, 2017).

Desde esta misma perspectiva analiza la situación Valenzuela, señalando que lo que existe actualmente en la industria televisiva es una problemática de inversión. “Entonces claro, antes tenías X cantidad de dinero para levantar un espacio televisivo, ahora tienes menos, entonces hay que pensar en qué es lo que priorizas”.

Sin embargo, la televisión continúa siendo el medio de comunicación elegido para publicitar, Pablo Faundez entrega los siguientes datos: “Del 100% de todas campañas publicitarias el 70% va a la televisión y el 30% a otros medios, en ese sentido la penetración que tiene la televisión en la sociedad chilena no ha bajado”

Cabe señalar que la televisión no se ve amenazada del todo por la irrupción de nuevas plataformas de Internet. Por el contrario, estas representan una oportunidad para complementar y difundir de mejor manera los programas de televisión. Su utilización marcará una diferencia en el futuro para llegar a un público mucho más dinámico, que no tiene tiempo de ver los programas en directo.

3.4 La televisión ya no es la reina absoluta.

Internet y las plataformas digitales de entretenimiento y visualización de contenido han golpeado con fuerza a la televisión abierta, Breull plantea que esto ha tenido como consecuencia una baja en las audiencias televisivas: “Desde que salió Internet, el peak de audiencia, el techo de audiencias en la televisión llegó alrededor del año 2003-2004. Desde ahí en adelante todo es caída”.

Las transformaciones tecnológicas expresadas en la entrada de la televisión digital y el streaming, ampliaron la gama de canales y opciones para los televidentes, lo que significó una fuga de audiencia dada la posibilidad de acceder a otros canales distintos a los que ofrece la televisión abierta.

En ese sentido, Valerio Fuenzalida es claro. Para el futuro de los canales abiertos está en crear una competencia a Netflix u otras plataformas multimedia. “El verdadero desafío está en competir como por ejemplo con YouTube Kids, que garantiza más de 16 horas de contenido infantil. Aquí ningún canal tiene 16 horas de programación infantil. Creo que UCV lleva a cabo ahora un canal así, pero con muchas menos horas”.

En términos de equipamiento y servicios mediáticos, en la encuesta de 2014 “se observa un incremento de dispositivos móviles y tenencia de teléfonos con conexión a Internet, también entre los menores de 18 años” (CNTV/ADIMARK. 2014). Asimismo, la última encuesta reveló que las suscripciones a servicios audiovisuales por internet se incrementaron de un 2% en 2014 a 14% en 2017.

En el caso del mayor acceso a televisión pagada, Alvarado señala que en la actualidad existe una segmentación de los contenidos, lo que repercute en el rating de los canales de televisión abierta, sin embargo, para el productor ejecutivo de Mega esto no es sinónimo de una crisis al interior de la televisión, sino que daría cuenta de las mayores opciones de programación que operan en la actualidad. En ese sentido señala: “Ahora es tal el abanico de opciones de consumo televisivo que obviamente bajó el rating, porque existe una mayor segmentación, mayores ofertas 24 horas al día de programas de fútbol, para niños, teleseries, etc. Es en ese sentido, la televisión abierta da cuenta de los grandes intereses de la población en general y el cable representa los intereses particulares o acotados de ciertos segmentos o nichos de población”.

Valerio Fuenzalida, en tanto, la televisión por cable compite directamente con la televisión abierta al momento de buscar auspiciadores: “El potencial de crecimiento del cable tiene un límite. Ante ello la industria ha intentado expandirse a África y zonas rurales en América Latina. También han buscado el ingreso de nuevos auspiciadores, ya que se dieron cuenta que el dinero proveniente de los abonos tiene un límite, un techo que no se puede superar. Y en esa búsqueda de nuevos auspiciadores es donde entra en conflicto directo con la televisión abierta”.

Por otra parte, Carlos Valencia, señala que la crisis de la televisión no solo se evidencia por una fuga de teleaudiencias hacia canales de la televisión pagada, sino por la existencia de otra desventaja que presenta la televisión abierta: “Otra desventaja que tiene la televisión abierta en relación a sus competidores es el hecho que la televisión esta franjeada, y eso es algo que no gusta sobre todo en la población joven (...) Entonces, baja de público joven, baja publicidad, bajo desarrollo de programas. Así podemos entender este fenómeno”.

Tal como vimos anteriormente, el segmento juvenil es el sector que más se aleja de la televisión abierta a la hora de elegir contenidos, en palabras de Breull: “Un joven no se informa por la tele se informa por las redes (...) porque las nuevas generaciones están acostumbradas da ordenar los contenidos a partir de su propia demanda, y esa demanda es discontinua. La gente vieja es la que tiene conductas

determinadas en relación a la televisión y es a ellos a quienes la televisión les cuenta la realidad, al resto no”.

A la hora de competir con la televisión pagada o internet, la televisión abierta se ve desfavorecida pues es innegable la comodidad que otorgan estas plataformas las cuales permiten conjugar horarios de manera más flexibles para los televidentes y estas herramientas son utilizadas preferentemente por jóvenes, lo que explicaría el porqué de la fuga de este segmento hacia otras plataformas de contenidos audiovisuales

3.5 Nuevo escenario ¿Qué harán los canales?

En los últimos años se ha reiterado la crítica al tipo de contenido que entrega la televisión abierta y no sólo eso, además se ha puesto en tela de juicio el rol que debería cumplir la misma. Este análisis ha sido respaldado por encuestas especializadas, ya que reflejan el nivel de insatisfacción del consumidor frente a la programación de la televisión abierta.

Para Daniela Valenzuela, gerenta de contenidos de La Red, esto responde a que: “Hoy en día la televisión es comercial, entonces la programación se rige por la ganancia económica, no el sentido que tendría que tener la televisión. Y este fenómeno se ha acrecentado la última década”. Respecto a este punto, Jaime de Aguirre concuerda en que la responsabilidad de la fuga de las audiencias es de quienes se desenvuelven en la industria televisiva ya que, no se están generando contenidos diversificados y de calidad que sean atractivos para el público y sus exigencias actuales.

Por otro lado, Luis Breull establece que los pocos actores del “mercado televisivo” estancan la producción, priorizando programas ya probados en el extranjero y dejando de lado la producción original. Como solución y continuando la idea de Breull, de Aguirre señala que unas de las posibilidades que tiene la televisión hoy en día es diversificar sus contenidos atendiendo a las necesidades

de los ciudadanos actuales: “La televisión exitosa es administrar contenidos que sean consecuencia de participar en la conversación social. La televisión hoy en día debe participar en la conversación social. En lo político, en lo cultural y también en la entretención”.

Como se vislumbró anteriormente, una de las críticas más recurrentes que se realiza a la televisión abierta es la alta presencia de programas de entretención en desmedro de aquellos relacionados con contenidos educativos o culturales. Para Breull esto es más simple: “Hay un vacío de creatividad; la creatividad no está en televisión, la creatividad está en las nuevas plataformas y en el cable”

Por el contrario, Valerio Fuenzalida plantea que una de las posibles salidas estratégicas de los canales de televisión es crear contenidos de calidad que no solo sean reproducidos en el país, sino que se puedan exportar al extranjero. En ese sentido, señala que: “El futuro para mí de la televisión abierta va por una diversificación de contenido con la televisión digital y con la alianza con cadenas internacionales que permitan crear contenidos de calidad que perduren en el tiempo”.

Para Jaime de Aguirre, lo anterior es también uno de los elementos sobre los que debe trabajar la industria televisiva nacional para que se realicen futuras alianzas internacionales y se pueda vender el producto nacional a otros mercados. Felipe Faundes por su parte, agrega que es necesario generar contenidos de calidad: “Yo creo que los canales van a jugársela por programas para re-encantar al espectador, quizás sean programas más pequeños y no con el glamour de antes, pero yo creo que van a invertir en nuevos formatos”.

En esta misma línea se encuentra el análisis de Carlos Valencia, productor de CHV, para quien la televisión debe ser capaz de innovar a la hora de competir con las nuevas formas de transmisión: “La televisión no puede pensar que podrá competir de igual a igual con plataformas digitales. Esta pérdida en eso, la solución al problema es el desarrollo de contenidos originales de calidad”.

Por el contrario, Mega, canal que se ha posicionado como el más visto durante el último año ha sabido batallar con las nuevas tecnologías. Para Pablo Alvarado, productor de Mucho Gusto, esto no es algo al azar ya que el plan estratégico de Mega se puede resumir a la investigación sobre las audiencias, en sus palabras: “Tenemos un grupo de ejecutivos que realizaron largos estudios sobre lo que la audiencia necesita., aquí se estudia todo. Hay departamento de estudio que ve todos los días el recibimiento del episodio de Mucho Gusto por la audiencia y a partir de eso nosotros vamos construyendo contenidos”

3.6 People Meter ¿con las horas contadas?

El actual sistema de medición del rating, People Meter, funciona con un registro electrónico que va describiendo el comportamiento de los televidentes mediante un audímetro conectado a un televisor. Sin embargo, la entrada de nuevas plataformas y medios de comunicación han transformado no solo las formas de ver contenidos sino también la forma de medir la preferencia de las audiencias.

Hoy en día en Chile hay 660 aparatos instalados en distintos hogares que abarcan las ciudades de Santiago, Antofagasta, Viña del Mar, Concepción, Temuco y Talcahuano, los que alcanzan una cobertura de más de seis millones de personas, con una representación urbana que alcanza el 52%.El universo del estudio son personas mayores de cuatro años que vive en hogares privados con acceso a televisión, pertenecientes los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D.

Si bien este sistema es aceptado por todos los canales y la empresa Kantar Ibope Media, (antes llamaba Time Ibope) desde el año 1992 ha sido la encargada de hacer esta tarea de medición. Durante estos 26 años, el sistema ha ido evolucionando según las necesidades de la industria. El 2001 se incorporó la medición de señal de cable, el 2005 se amplió el muestreo a regiones (antes se

consideraba solo Santiago), el 2008 se añade al muestreo las señales digitales, el 2013, la medición de Televisión Digital Terrestre y ahora, se están analizando nuevas incorporaciones a la plataforma (fuente: sitio web Kantar Ibope Media).

En conversación con el ejecutivo comercial de Kantar Ibope Media Felipe Fundes, nos reveló que están estudiando nuevas formas de medir la audiencia que incluyan el movimiento en streaming de los sitios de los canales. Pues es precisamente el punto que varios ejecutivos y trabajadores de los canales, puesto que también hay gente que está consumiendo televisión abierta, desde otros dispositivos (celulares, tablets, laptop, etc).

Daniela Valenzuela señala que en el escenario actual es preciso diversificar las plataformas de rating, al respecto señala: Actualmente trabajamos en métodos de medición de rating que incorporen plataformas de streaming, ya que existen algunos hitos de alto consumo de televisión abierta por estos formatos. La final de una teleserie o un partido de la selección chilena”.

Algo que es compartido por Isabel Plant quien argumenta que: “People Meter creo que funciona, pero no es representativo de las nuevas generaciones. Yo más que cambiar, añadiría mediciones de visionado en internet, de conexiones en teléfonos, etc. El rating se mide parecido en todo el mundo; el tema está en actualizarlo, y además, no tomarlo como si fuera la última palabra de nada.

Las redes sociales han ampliado las posibilidades de las personas para tener respuestas críticas a los programas transmitidos por la televisión y, también, de una producción propia de contenidos. En esta misma línea Felipe Faundes, plantea la necesidad de considerar nuevas herramientas a la hora de medir el rating en la televisión abierta, señalando que se deben incluir formas de medir el movimiento en redes sociales. Respecto al sistema de medición que rige hoy en día, Faundes indica que uno de los mayores problemas que existe es el poco alcance que tiene en el país por su alto valor para los consumidores lo que se refleja en la baja cantidad de instrumentos por hogar en todo el país.

Jaime de Aguirre concuerda al señalar que las mediciones realizadas por People Meter son insuficientes en el contexto de hoy ya que: “Es insuficiente, por un lado, porque no mide los contenidos que se consumen en otras plataformas (...) People meter lo que sí ha hecho bien es desarrollar hábitos de consumo televisivo y eso es bueno porque ayuda a la televisión a programar al largo plazo”.

3.7 Cambiar o morir.

Finalmente, la televisión abierta nacional está atravesando una reestructuración en su modelo de financiamiento. Las llamadas crisis que han vivido los canales son consecuencia de la entrada de nuevos competidores a través de nuevas tecnologías y plataformas. Lo que ha significado un cambio en el comportamiento de los usuarios. La televisión por su parte no supo anticiparse a este cambio, lo que provocó una caída considerable de rating, y con ello, cancelación de programas, despidos masivos y cambio en gestión.

Hoy en día, la televisión ha sabido incluir estos nuevos actores a su producción de contenidos. Entendiendo que deben funcionar de manera más competitiva para poder crear programas que se ajusten de mejor forma a sus presupuestos cada vez más bajos.

Los ejecutivos de los canales, conscientes de la crisis, consideran que esta se debe a un fenómeno cíclico normal y que el deber de los canales es saber adaptarse, buscando la forma de hacer contenido entretenido e interesante, sobre todo para las familias, principales consumidores de la televisión tradicional.

Sin embargo, este optimismo no es compartido por algunos expertos, debido a que el consumo de televisión ha bajado en un 30% en los últimos 12 años, y probablemente siga aumentando. Breull asegura que nos estamos encaminando hacia el fin de la televisión tradicional como la conocemos, ya que pareciera que la única forma de que sobreviviera sería generando contenidos con

muy bajo presupuesto, remontándose a canales pequeños con programas más bien de conversación.

El futuro de la televisión es incierto, porque si bien no es sorpresa el alza de las nuevas formas de consumo audiovisual y que, seguramente van a seguir creciendo y masificándose, aún existe la posibilidad de que los canales logren cautivar a los televidentes, con contenidos de calidad y que estén a la altura de las exigencias de las nuevas generaciones.

Si el panorama sigue a la baja, será momento de que los canales empiecen a tomar medidas para abaratar los costos de forma responsable sin que esto afecte a la creación de los nuevos contenidos. Sumado a lo anterior, es importante destacar que los canales de televisión debieran comprender esta crisis no sólo desde el punto de vista estadístico, sino también considerar las distintas demandas del consumidor para generar contenidos de bajo costo pero que suplan las necesidades actuales.

¿Cuál será el futuro de la programación de la televisión abierta? En este reportaje hemos repasado distintas visiones de varios protagonistas y observantes del medio.

Los ejecutivos hablan de que es un periodo de reacomodo y de que el People meter no está contemplado en su medición las distintas plataformas desde donde también se consume televisión abierta. Por otro lado, están los críticos e intelectuales que hablan de falta de creatividad para levantar programas de bajo costo, en un escenario donde la torta publicitaria debe ser repartida entre más plataformas que entraron a competir en entrenamiento audiovisual. Y los trabajadores acusan del excesivo gasto de dinero en los sueldos de los rostros.

No hay claridad sobre si alguna de estas premisas es la verdadera causante o quizás el conjunto de todas ellas, pero lo que sí es evidente, que cualquiera que sean las medidas que han tomado los canales para sortear los números rojos, no han sido del todo efectivas, pues vemos que los gráficos siguen mostrando una tendencia a la baja. La televisión es un medio importante para

nuestra cultura y una fuente laboral para muchas personas que se desempeñan en el área de las comunicaciones, por eso, es menester tomar en serio esta situación y trabajar para que la televisión siga existiendo por muchos años más.

4. Anexos

4.1 Entrevista a Luis Breull

Televisión y redes sociales:

En los últimos doce años el rating de la televisión abierta ha caído un 30%, prácticamente un tercio, y eso tiene que ver con que la gente dejó de ver televisión abierta.

Actualmente la televisión abierta en su mayoría va dirigida a mujeres de sectores medios y medios-bajos, pobres y ancianos. Los hombres prácticamente no ven televisión, ven muy poco y los jóvenes tampoco.

Entonces, si consideramos que la mitad de la audiencia tiene menos de 35 años y no le interesa la televisión, para ellos es ruido de fondo. Podrán sintonizar algo, pero su vida cotidiana no depende de la televisión. Por lo tanto, la mitad de la audiencia no le interesa la televisión y la otra mitad de entre 35 y 65 años que le presta algo de atención.

La televisión abierta hay que entenderla como un mundo de generación de contenidos miserables que van dirigidas para un público mayor de 50 años. Que es conversación a toda hora, farándula, noticias y teleseries.

Por el contrario, los jóvenes acceden a una multiplicidad de contenidos mediante varias.

Otra cosa, la televisión no se ve por Twitter, uno puede fabricar *trending topics*, creas un algoritmo y contratas una empresa que le bastan 10 twitteros para poder poner un tema *trending topic*, las redes sociales no indican nada. Sólo que se está conversando o rebotando un tema en particular, pero no es algo que circule por pantalla.

La industria publicitaria resuelve sus auspicios por la gente que efectivamente ve televisión por la pantalla de su casa no por Twitter. El resto de

las plataformas ha crecido en inversión publicitaria, porque efectivamente la atención de las audiencias se van para allá.

La Inversión en plataformas online, la inversión en el cable y en general vistan nuevas tecnologías que crecen rápidamente en el mundo digital, a costa de comerse lo que antes se iba a la televisión abierta, antes no.

Hay que entender que la televisión abierta es menos relevante, es más homogeneizada en sus propuestas, dirigidas a audiencias femeninas y adultas mayores.

En ese sentido, desde hace doce años ya viene una baja sostenida, el tema es que el ajuste, el proceso de ajuste de la televisión ha sido más lento que la caída del mercado televisivo. Entonces los canales están asfixiados con sobredotación de gente, produciendo más caro de lo que pueden ganar y con contratos millonarios de rostros que al largo plazo no pueden sostener. Incluso, hay rostros que han ganado sueldos millonarios sin tener un programa al aire.

La caída se ha ido produciendo por más de doce años, en ese sentido ¿Hace diez años atrás la gente joven sí veía televisión?

Esto ha venido creciendo tras la salida de todo el público joven y los hombres desde que salió Internet, el peak de audiencia, el techo de audiencias en la televisión llegó alrededor del año 2003-2004. Desde ahí en adelante todo es caído.

Pero ¿antes existían programas para hombres o a los hombres les interesaba más la televisión?

Había menos alternativas de entretenimiento y la televisión trataba más transversalmente esas necesidades, hoy no, hoy es como la televisión es ruido de fondo. Un joven no se informa por la tele se informa por las redes. Puede tener la televisión como ruido de fondo de repente, quizás se interesa por algo en

específico, pero no continuamente, porque las nuevas generaciones están acostumbradas de ordenar los contenidos a partir de su propia demanda, y esa demanda es discontinua.

La gente vieja es la que tiene conductas determinadas en relación con la televisión y es a ellos a quiénes la televisión les cuenta la realidad, al resto no.

¿Existe un problema con la gente que actualmente genera contenidos en televisión?

La gente que está generando contenidos hoy en televisión está generando contenidos para mantener su pega, hay que entenderlo así. Hay un vacío de creatividad; la creatividad no está en televisión, la creatividad está en las nuevas plataformas y en el cable.

La creatividad está en la capacidad de coproducir y generar alianzas con proveedores de contenidos de otros países y establecer desde allí un cambio creativo.

El negocio de la televisión abierta no se soporta sobre la pantalla, los canales no tienen futuro si solamente se administran desde una pantalla que ordena de lunes a viernes y o sábado y domingo.

Hoy hay que entender que el negocio de los medios, y en especial el de la televisión, es que es un negocio convergente que se maneja de forma distinta. Entonces, uno puede trabajar en televisión y estar muy conectado con lo que hace, pero no implica que a la gente le importe, por el contrario, le importa cada vez menos.

¿Existe alguna opción que la gente se vuelva a encantar de la televisión?

No, porque hay una sustitución de consumo, la oferta de televisión hoy en día apunta a que no se fugue el público que le va quedando, porque no tiene plata para invertir creativamente en contenidos mejor producido para que convoquen a otros públicos.

Es casual el éxito que puede tener una teleserie o un programa visto por niños, pero los niños no ven tampoco televisión. La sensación de obsolescencia de la televisión está muy presente en la televisión de hoy, yo no siento nada nuevo cuando veo televisión.

Durante la década del 2000 se vio mucho esto de comprar formatos de programas extranjeros probados. Sin embargo, son programas caros y de muy difícil adaptación al público chileno. Ejemplo de esto es The Voice, Master Chef, etc.

Generalmente y aunque los programas sean formatos extranjeros se producen de forma muy precaria, lo que genera posibles demandas de los productores originales al chilenizarlos de manera rasca.

El contexto televisivo hay que entenderlo en un contexto de crisis, de emergencia, de inversión publicitaria a la baja, de una industria que tiene que achicarse en tamaño de canales. Canal 13 apronta un recorte de cerca del 40% de los trabajadores. CHV tiene que despedir también a cerca del 30% del personal. TVN ya se deshizo de un tercio de la planta y sigue en pérdidas.

¿Cómo ve usted el futuro de la televisión chilena?

Canales más chicos, orientamos más a programas de conversación, que es lo único que se puede financiar, noticias y comprar teleseries de bajo costo y que funcionen con públicos longevos.

Entonces, seguiremos viendo una televisión presente, pero no con la presencia de antes.

Es que ya no la tiene, si tú tomas de cada tres personas que veían televisión a mediados de los 2000 te quedan dos, de esos dos, uno está en el cable.

Pero ¿Qué sucede entonces con la televisión digital?

Nada, no tienen plata para generar mejores contenidos, la televisión digital sólo significará un cambio tecnológico, no de diversificación de contenidos. No existen

expectativas del mercado con este cambio, será ver la misma basura que dan hoy en alta definición.

¿Cómo entendemos en ese sentido el caso de Mega, un canal que ha ido al alza?

Mega se ha potenciado en los últimos años bajo la idea que ha futuro sea un medio convergente, y además con coproducciones en el exterior. Tiene alianzas con Discovery, además de levantarle O Globo a Canal 13, una alianza que ellos mantenían desde hace años.

Además, han comprado algunas radios, en el fondo ellos saben que el negocio no está en la pantalla chica, va por otro lado, va en generar contenidos bajo alianza para otros mercados del continente y con nichos de audiencia más específicos que si puedan reportar ganancias.

Mega ha sido más inteligente que es resto debido a un ajuste al mediano plazo porqué tiene un área dramática mucho más cara de lo que el mercado financia.

¿Considera que el mecanismo de recolección de rating es el correcto?

Sí, es correcto y si fuera incorrecto, los canales no lo pagarían es un negocio que es pagado por los canales. Es ridículo que un canal se queje de rating si son ellos mismos los que lo mantienen.

En las redes sociales se han visto campañas de gente ignorante que no sabe cómo funciona el método de medición de audiencias, hay mucha fantasía sobre eso y la inversión publicitaria se fija estrictamente por este método.

Si el sistema fuera malo, no invertirían ni los canales ni los auspiciadores. En rigor, académicamente hay que despejar estos fantasmas. El sistema es chico, pero no malo. Incluye a muestras pequeñas de cinco regiones del país: Temuco, Concepción, Talcahuano, Valparaíso, Viña del Mar, Santiago y Antofagasta. Que son elegidos por su capacidad productiva y densidad poblacional.

4.2 Entrevista a Valerio Fuenzalida

¿Cree que existe actualmente una crisis en el modelo de desarrollo de la televisión?

Primero que todo deberemos definir bien la palabra crisis. La crisis puede ser un acto final, como decir que se acaba la televisión, pero también puede ser una situación de acomodación. En donde actores que antes no incidían en el modelo ahora entran y desordenan lo previamente existente, yo creo que existe una crisis en este segundo punto.

El primer factor que incide en esta "crisis" es el cambio tecnológico. La entrada de la televisión digital y el streaming han generado cambios en la forma en que se entregan contenidos televisivos. No solamente por una mejora de imagen, sino que porque se podrán crear un abanico de nuevos canales.

La televisión digital puede ser, como se ve en Estados Unidos y Europa, una amenaza a la televisión por cable, ya que es esta la primera en ofrecer una segmentación de canales y contenidos, según el tipo de audiencia. Algo que significa una amenaza económica sumamente real para los distribuidores de TV cable.

Si la televisión por cable recibe esta amenaza, tiene limitaciones. Limitaciones porque el universo de usuarios está en las ciudades y no en el campo. En ese sentido, en Latinoamérica una gran parte de la población estaría al margen de este beneficio debido a que viven en zonas rurales. Además, en la ciudad están las personas con menor capacidad de pago. En el sentido que la tasa de gente que está "colgada" al servicio ha aumentado considerablemente en los últimos años.

El potencial de crecimiento del cable tiene un límite. Ante ello la industria ha intentado expandirse a África y zonas rurales en América Latina. También han buscado el ingreso de nuevos auspiciadores, ya que se dieron cuenta que el dinero proveniente de los abonos tiene un límite, un techo que no se puede

superar. Y en esa búsqueda de nuevos auspiciadores es donde entra en conflicto directo con la televisión abierta.

Estas nuevas formas de competir han quitado publicidad con la televisión abierta, pero además el streaming ha quitado audiencia real en la pantalla. Ya que la gente consume los mismos contenidos a través de su smartphone, como por ejemplo YouTube Kids.

Existe un desorden, las formas habituales de ver televisión tienen hoy más competencias y formas de ver, lo que hace que los usuarios se vinculen de distinta manera. La televisión abierta ha perdido terreno en ese sentido. Todos estos cambios y nuevos fenómenos que se han visto la industria televisiva han sido muy difíciles de predecir.

¿Cómo explica el envejecimiento de las audiencias de televisión abierta?

La televisión siempre ha tenido ese efecto "revival" de programas que antes fueron un éxito. El público televisivo antiguo es sumamente romántico. Por eso podemos explicar el inesperado éxito que tuvo el serial "La pequeña casa en la pradera" que trajo de vuelta Canal 13.

Pero si hablamos de audiencias creo que el hecho que la gente mayor se dedique a ver más televisión abierta tiene que ver exclusivamente a que son ellos los que están acostumbrados a ese sistema de consumo y a pesar de que tengan otras herramientas para eso se niegan a hacerlo.

¿Usted cree que la gente dejó de ver televisión por descontento con el nivel de contenidos?

Yo creo que la base de tu pregunta es generalista, debido a que la televisión abierta lo que hace es fragmentar los contenidos, y precisamente lo que buscan las audiencias hoy es que esto no pase. Me explico, si tú quieres ver los goles de la fecha en la noche en tu casa, debes esperar que los noticieros lleguen al segmento de 15 o 20 minutos donde se hablará de aquello. Algo que con la

entrada del cable quedó obsoleto. Ahora hay cuatro canales de deportes que a la hora que gustes hablarán del tema que tú quieres escuchar. Entonces, eso de "descontento" no lo creo mucho, creo que la televisión es víctima de su propio modelo, uno que quedó como dije anteriormente obsoleto.

¿Cómo ha visto el auge de Mega por sobre todos los canales?

Bueno para mí se debe al ingreso con fuerza de la televisión privada por sobre las universidades y el Estado. Las universidades no tienen el capital para invertir al largo plazo, las empresas si, y Mega realizó esa inversión pensando en que no lo iría bien de inmediato, sino que en un mediano plazo. Con el modelo estatista antiguo o el de las universidades los resultados debían ser inmediatos porque el flujo de dinero no es el mismo.

Mega ahora tiene el desafío de tuvo antes CHV para crear producciones con alianzas internacionales que sean de calidad. Para mí el futuro de la televisión va por ahí, en crear alianzas con otros países para crear contenidos que puedan ser consumidos tanto un país como en el extranjero.

¿Los canales están trabajando en reinventarse?

Yo creo que paulatino, pero sí. Mega y otros canales que han tenido éxito relativo se han llevado equipos completos de otras marcas para poder crear una mejor televisión. Yo creo que conformar nuevos equipos es parte vital de lo que viene para la televisión.

El futuro para mí de la televisión abierta va una diversificación de contenido con la televisión digital y con la alianza con cadenas internacionales que permitan crear contenidos de calidad que perduren en el tiempo. Como el caso de CHV con "Imágenes Prohibidas" que fue un producto que desde un principio fue creado para ser re-vendible, exportable, que permanezca en el tiempo.

¿Cómo ve el declive de TVN?

En el canal estatal hubo buenos directorios y ejecutivos, que con el tiempo fueron ocupados por grupos políticos que no tienen idea de cómo gestionar televisión, y buscaban pequeñas ventajas políticas. Eso produjo un enfriamiento de la producción televisiva del canal que en el tiempo produjo el gran declive que ahora vemos.

4.3 Entrevista a Carlos Valencia

¿Es real la crisis de la televisión chilena?

La televisión vive un cambio importante debido a que la gente que ve televisión abierta es cada vez menos. La penetración del cable ya llegó al 50% de la población en Chile, esto sin contar a los piratas. Si a eso le sumas las segundas plataformas, Internet, YouTube Netflix. La fuga de audiencia ha sido muy grande.

Sin embargo, esto no significa que la televisión vaya a acabar. Fenómenos parecidos han parecido con la radio y los periódicos. Lo que sí afecta de forma importante es la llamada "torta de los recursos", que antes iban toda la televisión y ahora se disgregan en medios digitales, radio y televisión.

Entonces lo que hay no es una crisis de la televisión en sí, sino que del modelo que la sostiene. La televisión no puede pensar que podrá competir de igual a igual con plataformas digitales. Esta pérdida en eso, la solución al problema es el desarrollo de contenidos originales de calidad. Cosas que no sean replicables en YouTube, sino que contenidos que sean pensando para un consumo a mediano plazo.

Otra desventaja que tiene la televisión abierta en relación a sus competidores es el hecho que la televisión está franjeada, y eso es algo que no gusta sobre todo en la población joven. Olvídate de los viejos, ellos tienen conductas adquiridas. Compran la misma margarina, consumen el mismo tipo de agua o bebida. La publicidad para ellos es menos efectiva que en el público joven.

Entonces, baja de público joven, baja publicidad, bajo desarrollo de programas. Así podemos entender este fenómeno.

4.4 Entrevista a Jaime de Aguirre

¿Considera que existe una crisis en la televisión?

El mundo ha estado permanentemente en crisis y aun así no se ha acabado. De partida la televisión ya no es la misma que la de hace veinte años atrás. La televisión es como un espejo de la sociedad.

Cuando comencé en TVN el año 1991, el ingreso per cápita de Chile era de US \$350.000 y hoy está cerca de US \$20.000. En esa época el objetivo de la televisión, y en especial de la televisión estatal, era de redescubrimiento de la vida en comunidad en democracia tras la caída de la dictadura.

Luego vinieron los cambios tecnológicos, que afectaron el desarrollo de la televisión de maneras completamente insospechadas. Comenzó la idea de una televisión más interactiva, con la masificación de los celulares, y en constante feedback con sus espectadores.

Es esta competencia con el mundo tecnológico lo que ha hecho que la televisión tenga que competir en espacios completamente desconocidos para el mundo televisivo hasta hace algunos años.

Antiguamente la televisión había dejado atrás a la radio, al teatro o los libros. Hoy todas las plataformas digitales han de alguna forma "hostigado" a la televisión haciendo una competencia mucho más feroz.

Yo sostengo que la televisión exitosa es administrar contenidos que sean consecuencia de participar en la conversación social. La televisión hoy en día

debe participar en la conversación social. En lo político, en lo cultural y también en la entretención.

Yo no soy partidario de la idea que se tenía antes que la televisión debía ser "iluminista", como el de la BBC en los años sesenta, que desde las alturas dictamina lo que gente debe o no debe ver. Ese modelo está obsoleto y es una de las razones de la crisis en la televisión. Hoy la gente busca jerarquizar ella misma sus contenidos, no quiere que alguien más lo haga por ellos.

Todavía creo que la mejor televisión es la que es administrada por gente que de verdad conozca el país. Que conozca Las Condes y Puente Alto, que sepa cómo se desarrollan las personas en un lado y otro, ya que como sabrán la televisión es en esencia un gran contador de historias.

Así que cuando tú me dices, "la crisis de la televisión", si claro hay, pero siempre ha existido una crisis. Las crisis son las que te llevan a tomar mayores y mejores desafíos.

Ahora llevándolo hacia un punto de vista económico, la crisis no es de contenidos, sino que se deba a que la torta publicitaria; ya que como sabrán la televisión sólo se financia con dineros de publicidad, no ha crecido. Y con la nueva ley de televisión digital ya no tendremos ocho canales, sino que doce. Doce canales para una misma torta publicitaria. Es ese el problema. Es esa la razón de los actuales despidos masivos que de cuando en cuando vemos por la prensa.

¿Cómo explica el envejecimiento de las audiencias en desmedro de gente joven?

La tecnología ha provocado que la población más joven consuma todos sus contenidos en el celular directamente, pero cuando les llama la atención o les interesa lo ven, no te engañes. Y no hablo de contingencia política, me refiero a la teleserie que ven con la mamá, que, si no la puede ver en el horario la baja de Internet, pero la ve.

Yo creo que es un error hacer un corte bajado por la edad. Porque claro, la gente mayor no usa tanto Internet o redes sociales como los jóvenes, pero si el contenido es bueno el consumo es transversal.

Yo creo que la responsabilidad es de la gente de la televisión que debe hacer contenidos atractivos para todo público. La televisión hace años que dejó de ser un fenómeno tecnológico para ser uno de contenidos. El desafío de hoy de la televisión es generar buenos contenidos que puedan ser exportables a otras plataformas y así expandir esta "torta" de financiamientos que hasta hoy solo llena la publicidad.

¿La baja del rating se debe entonces a los ejecutivos han fallado en la creación de contenidos?

Existe eso, pero también las audiencias se han dispersado. Ya que, si el problema fueran los ejecutivos, se cambiaría a la persona en el cargo y listo, pero no es así. Canal 13 ha cambiado varios ejecutivos y no ha podido salir de la crisis. Es un tema de conducción y económico.

Hoy los contenidos de las empresas de comunicaciones se expresan no sólo por televisión, sino también por el cable, por Netflix, a través de Facebook, entonces esa torta ha disminuido. Para decirlo de una manera, la televisión antes era un durazno, económicamente hablando. Hoy es un racimo de uvas.

¿Cómo usted evalúa el actual sistema de medición de rating?

Es insuficiente, por un lado, porque no mide los contenidos que se consumen en otras plataformas. Pero claro, es mejor que ir casa por casa preguntando quién vio qué la noche anterior o una medición telefónica.

People Meter lo que sí ha hecho bien es desarrollar hábitos de consumo televisivo y eso es bueno porque ayuda a la televisión a programar al largo plazo. Ver que quizás un programa no se le fue muy bien un día, pero en el largo plazo puede generar una ganancia o establecerse en un nicho de consumo.

Si tú te pones a ver datos de los años 80 o 90, verás que TVN antes se llevaba el 68% de la publicidad pagada en televisión. Un número gigantesco en comparación a lo que se ve hoy. También nuevos actores han entrado a competir con fuerza y eso es lo que también provoca esta llamada "crisis en la televisión".

¿Cómo cree que se puede solucionar esta crisis?

Yo creo que primero que todo hay que abaratar costos. Los rostros televisivos se han acostumbrado a ganar sendas millonadas y eso no puede seguir. Hay que hacer una renovación de los planteles de los programas, hacer entrar a gente joven que sea un refresco para el espectador. Y hacer alianzas internacionales para la producción de contenidos de alta calidad que puedan ser exportables a otros países o plataformas, como es el caso de Netflix que compra contenidos para subirlos a la red.

¿Cómo explica el repunte de Mega?

Es un fenómeno que no es nuevo, al comienzo de los 2000, CHV era el lideraba en todos sus contenidos. Yo lo explico como el triunfo de la televisión privada sobre el modelo que tenían hasta ese entonces Canal 13 y TVN.

Luksic, Piñera y Carlos Heller compraron canales de televisión y cambiaron el modelo de negocios, comenzaron a facturar más y así creció el presupuesto para otros programas y rostros.

¿Cómo explica el éxito de "La pequeña casa en la pradera"?

Yo creo que el éxito de ese programa se deba a que representa una vuelta lo familiar, el conservadurismo en su esencia, en un país como el nuestro en que hemos vivido muchos conflictos sociales de distinta índole. Nos muestran una familia bien constituida, con roles marcados, le llega a un segmento amplio de la sociedad.

4.5 Entrevista a Pablo Alvarado

¿Crees que hay una crisis en la televisión?

Cuando se habla de crisis en la televisión hablamos de un proceso muy complejo, los medios construyen generalmente ese mito para señalar que la gente no está consumiendo televisión abierta, ergo, los disminuye la publicitación y se acaba la televisión.

Y en verdad este es un proceso mucho más complejo que tiene que ver con la industria cultural. Esto ya le pasó a la industria del libro con las tablets, a los diarios con la irrupción de los medios digitales, también a la música con Napster. Claro, se murió el negocio de vender discos, pero la música no murió. Entonces la televisión está viviendo un proceso de transformación y lo que está en crisis es la forma en que se va a financiar la televisión para el futuro. Pero la televisión como generador de contenidos, cómo el gran contador de historias masivas está lejos de estar terminado.

Si ustedes miran el consumo de los usuarios de Internet en los medios digitales, la mayoría de ese consumo proviene de canales de televisión, tanto en Chile como en el mundo. La televisión como medio no está en crisis, de hecho, hay un mayor consumo en los últimos años, lo que está en crisis es cómo se distribuye la televisión.

Hay mucho de la prensa escrita y del mundo académico en esa mirada peyorativa hacia los canales de televisión, pero si tú ves en los últimos años la penetración del cable, cercana al 80% de la población, te das cuenta de que la gente consume harta televisión.

De hecho, ahora es tal el abanico de opciones de consumo televisivo que obviamente bajó el rating, porque existe una mayor segmentación, mayores

ofertas 24 horas al día de programas de fútbol, para niños, teleseries, etc.

Es en ese sentido, que la televisión abierta da cuenta de los grandes intereses de la población en general y el cable representa los intereses particulares o acotados de ciertos segmentos o nichos de población.

Por eso yo creo que cuando la gente habla de la crisis de la televisión lo hacen desde una perspectiva catastrofista en el sentido que asegura que los medios digitales se van a comer a la televisión abierta. Los medios digitales son una nueva forma de distribución, pero no se superponen a las grandes cadenas televisivas.

Por ejemplo, un gran youtuber puede tener miles de visitas en su página, pero esos miles de visitas son la acumulación de personas que podrían ver ese video, en cambio la televisión tiene a millones de personas viendo el contenido el vivo, y después de su emisión el consumo sigue en redes sociales. Entonces, no existe medio digital que pueda acaparar el nivel de producción de un canal de televisión.

El tema que la televisión esté en crisis sería tal si los medios digitales pudieran generar contenidos que compitan directamente con la televisión y no hay tal cosa en la actualidad. Lo que pasa es que hay una dispersión de audiencia.

¿Cómo se explica entonces la continua baja del rating?

La baja del rating tiene que ver fundamentalmente con la dispersión de la audiencia, tú me hablas de baja del rating porque antes los canales de televisión abierta marcaban 40 puntos, claro, pero ve la penetración del cable en ese tiempo, cercano al 30% de la población.

En ese sentido, ¿crees que los canales han tomado buenas medidas para

competir con buenos programas de televisión?

Nosotros competimos a medida que exista una inversión publicitaria, nosotros no vamos a competir con “Hola, soy Germán”, por más visitas que tenga. ¿Cómo competir con un youtuber que hace un capítulo con \$50 mil en el garaje de su casa, contra una teleserie de nuestro canal que cuesta \$50 millones por capítulo?

Lo que pasa es que la televisión chilena ha vivido en los últimos años un fenómeno muy anómalo en relación a la televisión mundial, y es que todos los canales han estado en condiciones de ganar y ser primero, eso te dice que todos han hecho inversiones para poder liderar con varias temáticas: talk show, matinales, teleseries, áreas de prensa, etc.

La realidad del mundo te dice que dos y hasta en algunos países un canal es el que acapara todo el rating y los demás se acoplan a sus contenidos con otro tipo de programas, cómo los de farándula, por ejemplo.

Acá en Chile la situación ha decantado en que en los últimos años Mega se haya visto beneficiado, pero antes que Mega estuvo Chilevisión, y antes que Chilevisión estuvo Canal 13 y antes de eso TVN. Entonces, acá el futuro no está comprado, lo que si hay que hacer es invertir.

¿Cómo explica entonces la ola de despidos que han afectado a la mayoría de los canales de la televisión abierta?

Mi impresión sobre el tema de los despidos tiene que ver netamente con ajustes del modo productivo del canal, obviamente si no soy capaz de sostener un área dramática tengo que deshacerme de ella. Fundamentalmente la adecuación de las plantas de trabajo tiene que ver con un tema de producción, entonces, son cosas lógicas del medio donde trabajamos.

Ahora el tema de la “Casa en la Pradera” en Canal 13 es un ejemplo de cómo las producciones nacionales se ven perjudicadas a veces por programas envasados. Imagínate que esa lata debió costarle menos de \$500 mil al productor y está publicitando cerca de \$10 millones.

Entonces cuando llega un productor con una idea de programa que costará \$30 millones realizarlo, ejecutivo lo mira y le dice, mira con esto invierto poco y gano mucho, entonces es un despropósito y a la vez un desafío para quiénes realizamos este negocio.

Por otro lado, cuando nosotros sacamos el tema de las turcas también fuimos fuertemente criticados y hoy somos el canal que más tiene producciones nacionales, entonces en estos análisis hay que ser equilibrado.

¿Cuál fue la estrategia de Mega para salir de la crisis?

Bueno se debe porque tenemos un grupo de ejecutivos que realizaron largos estudios sobre lo que la audiencia necesita., aquí se estudia todo. Hay departamento de estudio que ve todos los días el recibimiento del episodio de Mucho Gusto por la audiencia y a partir de eso nosotros vamos construyendo contenidos.

En general, aquí hay procesos de investigación, producción y realización que ayuda a que los productos salgan sólidos y adecuados para la audiencia.

Básicamente aquí debemos crear contenidos que la gente quiera consumir. Cuando la gente alega por la falta de cultura en la televisión y habla de una televisión de calidad, hay que hacer la diferencia entre televisión cultura y televisión de calidad. Por ejemplo, “Señores Papis” es un programa de calidad, porque está bien hecho, tiene buenos actores, tiene buen sonido, tiene buena

fotografía. La cultura y la calidad no son un sólo camino.

¿Cómo afecto la salida de Ricardo Claro del canal en el sentido de la línea editorial?

Bien, obviamente la influencia en mucha, el hecho que yo esté aquí lo confirma, sin embargo, el cambio en la línea editorial vino de mucho antes. Eso fue una movida de Carlos Heller con la antigua administración de Mario Conca, previa a esta administración.

Sin embargo, yo creo que este tema de la línea editorial es más bien un tema ideológico, un rollo de periodistas y poderes facticos. Obviamente en Canal 13 tú no puedes hablar mal de Alto Maipo porque es el dueño, es obvio, acá obviamente no se va hablar más de los negocios de Heller, sin embargo, en lo que a mi respeta considero que he tenido la libertad laboral necesaria para poder trabajar de buena forma.

Ahora en mi opinión aquí lo que debemos hacer es seguir trabajando para que este buen momento que pasamos sea pasajero, creo que en ese sentido estamos bien armados y todos claros en lo que tienen que hacer, en lo que yo considero es la piedra fundamental de este negocio que es la venta de paquetes de audiencia a empresas. Esa es la verdadera forma de ganar dinero con la televisión, y en ese sentido creo que tenemos todo para seguir liderando.

¿Cómo ve el futuro de la televisión de aquí a unos diez años más?

Bueno con un gran canal hegemónico, que será Mega y otros canales adecuándose a los distintos nichos y focos comerciales que puedan sacarle provecho, talk show, teleseries, prensa, etc.

4.6 Entrevista a Daniela Valenzuela

¿Considera que existe una crisis en la televisión?

Existe un público se fugó de la televisión abierta, sin embargo, no ha dejado de ver televisión abierta. La crisis pasa porqué el consumo de televisión es de “multipantalla”. Sin embargo, la televisión abierta es lo que más mueve redes sociales en el espacio prime.

Actualmente trabajamos en métodos de medición de rating que incorporen plataformas de streaming, ya que existen algunos hitos de alto consumo de televisión abierta por estos formatos. La final de una teleserie o un partido de la selección chilena.

Antiguamente la televisión no tenía competencia, por lo cual acaparaba todos los temas de interés para todos los públicos, ahora con Netflix y la entrada de nuevas plataformas las audiencias se sectorizan, pero eso no quiere decir que la televisión esté muerta.

Un ejemplo es acá el programa “Mujeres Primero” que con el mismo equipo de trabajo que teníamos hace un año hemos logrado subir el rating comercial, el tema para mí es otro; pasa por preguntarse, ¿cómo hacemos contenidos atractivos para las audiencias?

Entonces, si tú me hablas de crisis en la televisión, sí puede que, si la haya, pero es una crisis de inversión, entonces claro antes tenías X cantidad de dinero para levantar un espacio televisivo, ahora tienes menos, entonces hay que pensar en que es lo que priorizas.

Mucho se habla del desprestigio de la televisión actual, ¿cuál es su opinión sobre esto?

Hagamos un ejercicio, la televisión en dictadura era una televisión que vivía en extremos. Teníamos al canal católico que decía “la verdad”, en el sentido que tenía un rol social. TVN era un medio controlado por el Gobierno por ende su credibilidad era escasa. Entonces, los medios y en esto también incluyo a las radios tenían un rol social, cumplían con un mandato. Hoy en día la televisión es comercial, entonces la programación se rige por la ganancia económica, no el sentido que tendría que tener la televisión. Y este fenómeno se ha acrecentado la última década.

1. ¿Cómo proyecta es futuro de la televisión?

Yo creo que la televisión nunca dejará de existir porque a las audiencias les gusta consumir sus productos locales. La televisión a pesar de que nació con un rol educativo, su fin al igual que el de Internet es entretener.

Cuando tú haces televisión, en el caso de “Mujeres Primero” lo que tú buscas es que el auditor tenga significación con el contenido que le estoy emitiendo, además de un sentido educativo. Buscas que esa mujer piense “es lo mismo que me pasa a mi” y que le ayudes al entregarle herramientas que ella no posee.

Cuando tu logras esa conexión con el auditor pasa lo que en estos momentos le está pasando a Mega. Que entrega herramientas con un panel de expertos que guían al televidente dentro de cosas que necesitan saber. La gente busca verosimilitud y aprender con la televisión.

Entonces, es posible salir de las crisis televisivas, las crisis son oportunidades, yo creo que con poco presupuesto se pueden generar espacios de interés para el

público chileno. Lo que pasa es que el mercado televisivo nacional es muy chico, entonces no da para que todos los canales luchen por el primer lugar.

Si tú analizas la parrilla programática de Mega, vemos programas verosímiles y con mucha sencillez y eso llega a la gente. Súmale a eso un área de prensa y teleseries turcas, que podrán ser sumamente conservadoras pero que llegan a la gente.

4.7 Entrevista a Felipe Faundes

Explique cómo funciona el sistema de medición de rating en Chile

Existe una relación entre personas que usan una determinada red social y ciertos programas, si bien en cierto mi mama es fanática de la teleserie de la tarde no lo publica en Twitter, es por eso que, quizás, Mujeres Primero sea trending topic con menor audiencia que otros programas.

En ese sentido, en el futuro preparamos nuevas formas de medir la audiencia que incluyan el movimiento en redes sociales. Con anterioridad, por ejemplo, no se consideraba la televisión por cable dentro de las mediciones, hoy sí.

¿En qué momento se consideró el cable dentro de las mediciones de audiencias?

Cercano a los años 2000, y en ese tiempo era sólo en Santiago, con el tiempo se fueron añadiendo algunas regiones escogidas por su densidad poblacional y sus índices de producción.

Además, otro problema que existe con esta forma de medición es que

mantener el codificador unido al televisor es un costo para los televidentes y muchos no están dispuestos a realizar ese gasto. Lo ideal sería que todas las televisiones de Chile tuvieran este aparato.

Hoy en día tenemos 660 codificadores a lo largo de todo Chile.

¿Cuáles son esas regiones?

En La Serena, Iquique, Valparaíso, La Araucanía, Concepción, los hogares son elegidos mediante una selección aleatoria, en donde ningún miembro del hogar puede trabajar en publicidad o televisión. Además, nos guiamos por el Censo para la elección de las ciudades.

Una vez elegidas las familias cada persona del hogar se debe registrar para poder establecer el sexo y edad de la persona que ve televisión con el fin de determinar que nicho consume determinado programa.

En caso de que todos vean televisión en el living, cada persona se debe registrar para indicar cuántas son las personas que consumen un programa en específico.

¿Qué es el rating comercial?

El rating comercial es la definición del nicho comercial que fijan los canales para publicitar. Un ejemplo, El programa “Mujeres Primero” lo ven mujeres de un rango de edad de 15 a 30 años ABC1.

El rating comercial hoy en día es más importante que el rating de audiencias, ya que gran parte del financiamiento de los programas sale de ahí precisamente.

Aquí nosotros con el codificador podemos determinar el rating general o comercial de determinado programa y eso se le envía al cliente.

¿Los clientes están conformes con el sistema de medición y se han mostrado preocupados ante la constante baja de rating?

Lo que hay que considerar es que hoy en día las plataformas para el consumo de programas o series son muy variadas, un claro ejemplo es Netflix. Yo en mi casa tengo muchos canales para ver, pero muchas veces no veo nada. En ese sentido los hábitos de consumo de televisión han cambiado y por ende la baja en el rating.

Años atrás, en la década de los 90, la televisión por cable tenía una penetración del 10% de la población chilena, hoy en día supera el 70%, eso quiere decir que la población se ha fugado de la televisión abierta a otras plataformas.

¿Cuál es el grupo etario que más ha dejado de ver televisión?

Obviamente la gente joven, los jóvenes ahora les gusta jerarquizar bajo sus propios intereses sus contenidos, no les gusta que alguien lo haga por ellos. Por otro lado, la gente mayor está más acostumbrada a la televisión. Ahora veía que “La pequeña casa en la pradera” está marcando 10 puntos, mucho más que “El Camionero”.

Por otro lado, la propuesta programática de los canales también ha ido cambiando, en la actualidad no existe ningún programa juvenil.

Eso ha generado que el valor de los avisajes haya bajado muchísimo, por ejemplo, antes cuando TVN lideraba el rating con sus teleseries, el avisaje por

ejemplo de 30 segundos valía \$8 millones, hoy está cercano a los \$4 millones.

Hace unos años atrás también, los rostros televisivos ganaban \$30 millones, hoy nadie gana eso porque la industria se ha ido achicando.

¿Cómo ves tú la crisis actual en la televisión?

Yo creo que los canales van a jugársela con programas para reencantar al espectador, quizás sean programas más pequeños y no con el glamour de antes, pero yo creo que van a invertir en nuevos formatos.

¿Ha bajado el interés en publicitar en televisión?

No, hoy el día la televisión es el principal medio de publicidad que existe, del 100% de todas campañas publicitarias el 70% va a la televisión y el 30% a otros medios, en ese sentido la penetración que tiene la televisión en la sociedad chilena no ha bajado.

4.8 Entrevista a Isabel Plant

¿Crees que la televisión abierta está pasando por una crisis?

Sí, y aunque los directores ejecutivos digan lo contrario, es una crisis a dos niveles. El primero es el comercial: la gente sigue viendo TV, pero en distintos formatos, aplicaciones y tecnologías, y eso la industria -ni chilena ni extranjera-, sabe cómo capitalizarlo. Cómo cobrar, o cómo traspasar el avisaje. Es un hecho que la torta de avisadores ha ido decreciendo, y la TV no ha sabido cómo adaptarse a la nueva era, con estructuras de costo muy caras y poco eficientes en algunos casos. Además, en el segundo nivel, hay una crisis de contenidos, porque salvo contadas excepciones, hay poca creatividad narrativa, pocos formatos interesantes, poca exploración.

¿Los ejecutivos de los canales han sabido manejarla?

Creo que han estado tratando de entender los cambios de consumo y también hacerle frente a la baja en ingresos, y bajo ningún motivo considero que la pega de liderar un canal es fácil; es una operación difícil, en una de las industrias más inciertas. Pero también reaccionar tarde, sobre todo en considerar bajar costos en los canales.

¿Crees que se debe cambiar el sistema de medición de ranking, people meter?

Creo que funciona, pero no es representativo de las nuevas generaciones. Yo más que cambiar, añadiría mediciones de visionado en internet, de conexiones en teléfonos, etc. El rating se mide parecido en todo el mundo; el tema está en actualizarlo, y además, no tomarlo como si fuera la última palabra de nada.

5.0 Bibliografía

1. Alfredo Ramírez (2006). “La hora de la cultura entretenida”. Revista Patrimonio Cultural, Chile. DIBAM, nº 40
2. Altamirano, Juan Carlos (1987). Los desafíos de la televisión chilena del mañana. Seminario Centro de estudios del desarrollo CED y Centro de Indagación y Expresión cultural y artística CENECA.
3. CEP (2006). “Hacia la televisión digital en Chile. Historia y transición” N° 103.
4. Chaparro, Matías (2003). Conocer las audiencias la investigación del consumo de medios de comunicación en Chile. Ediciones universidad del desarrollo.
5. Claudio Rolle (2006), “Ondas y señales. Vehículos de la memoria”. Revista Patrimonio Cultural, Chile.
6. CNTV (2011). VII Encuesta Nacional de Televisión.
7. CNTV (2012). Consumo televisivo e imagen de jóvenes en TV.
8. CNTV (2014). VIII Encuesta Nacional de Televisión.
9. CNTV (2016). Anuario Estadístico Oferta y consumo de TV abierta 2016.
10. CNTV/ADIMARK (2005). Encuesta Nacional de Televisión.
11. CNTV/ADIMARK. (2017). IX Encuesta Nacional de Televisión
12. Cobo, Juan Cristobal (2008). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Zer Vol. 14

13. Colaborador The Economist (2017, mayo 3) ¿Cuál es el futuro de la televisión? The Economist. Recuperado de <http://www.dineroenimagen.com/2017-05-03/81513>
14. Cortazar, René (2001). Televisión en Chile: Desafío de la calidad. Serie estudios socio/económicos n°7, CIEPLAN.
15. El Mostrador (2015, agosto 5) CHV Comunica en vivo reestructuración y despidos masivos. El Mostrador, Rescatado de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/08/05/chv-comunica-en-vivo-reestructuracion-y-masivos-despidos/>
16. Fuenzalida, Valerio (1986). Problemas y desafíos a la televisión chilena. Documento de trabajo n°18. Corporación de promoción universitaria
17. Godoy, Etecheverry, Sergio (2009). "Televisión digital en Chile: ¿es posible más y mejor TV para los chilenos? Universidad Católica
18. Huertas, Amparo (2007). Mirando hacia el futuro de la investigación de la audiencia de los medios. Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação.
19. Hurtado, María de la Luz (1988). La reforma de la televisión en Chile 1967-1973. CENECA-IPAL Perú.
20. ICSO UDP, (2014), Encuesta Nacional UDP 2014.
21. Kantar Ibope Media. Sitio web. www.kantaribopemedia.cl
22. Medrado, Concepción (2009). Televisión y Educación. Ediciones Universidad de Salamanca, España.
23. Marín, Ricardo (2017, marzo 20). Rating, por qué la televisión abierta va quedando cada vez más sola. La Nación Argentina. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1995353-la-television-abierta-frente-a-los-desafios-del-presente>
24. Memoria Chilena (2016). Televisión, en: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-96439.html>.

25. Memoria Chilena. (2016). Televisión, DIBAM
26. Meneses Francisco y Gian Perfetti (2014). La televisión del estado de Chile y su integradora expansión nacional por el extremo norte. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.
27. Millahueique Nidia / Pizarro Carolina (2017, noviembre 12). La fórmula de los canales para superar la crisis económica. La Tercera. Rescatada de <http://www2.latercera.com/noticia/la-formula-los-canales-superar-la-crisis-financiera/>
28. Mezzano, Iván (2015, julio 22). El verdadero reality de la TV: salarios millonarios de rostros y ejecutivos versus despido de los trabajadores. Columna de El Mostrador. Rescatado de: <http://m.elmostrador.cl/noticias/opinion/2015/07/22/el-verdadero-reality-de-la-tv-salarios-millonarios-de-rostros-y-ejecutivos-versus-despido-de-trabajadores/>
29. Nightingale, Virginia (1994). El estudio de las audiencias: el impacto de lo real. PAIDOS.
30. Noriega, María Eugenia (2017, diciembre) Ola de despidos masivos en Chilevisión. Radio Agricultura. Recuperado de: <https://www.radioagricultura.cl/entretencion/2017/12/27/despidos-masivos-en-chilevision-tienen-una-nueva-victima.html>
31. Nuria, Simelio-Soliá (2013). Propuesta Metodológica para el Análisis de la Ficción Televisiva. Observatorio Internacional de Televisión (OITVE) de la Universitat Autònoma de Barcelona, España.
32. León, Christian (2017, mayo 03). El futuro de la televisión está en Rojo. El Universal de México. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/television/2017/04/3/el-futuro-de-la-television-esta-en-rojo>

33. Lucía P. (2017, julio, 3). ¿Podrá Televisa contra el tsunami de Netflix, YouTube y Facebook? Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/que-salvavidas-librara-a-televisa-del-tsunami-netflix-youtubetv-y-facebooktv/>
34. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2011). Las Redes Sociales en Internet.
35. Obilinovic, Dusanka (2014, noviembre 2) Millones y rating: el complejo año de la televisión chilena, La Tercera, Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/millones-y-rating-el-complejo-ano-de-la-tv-chilena/>
36. P. Ruiz de Elvira, Álvaro (2017 octubre, 8). Un horario de máxima audiencia bajo mínimos. El País de España, recuperado de https://elpais.com/cultura/2017/10/06/television/1507300069_510839.html
37. P. Reyes (2014, diciembre 31). Rating 2014: El año que privilegió a Mega. La Tercera. Recuperado de <http://www2.latercera.com/noticia/rating-2014-el-ano-que-privilegio-a-mega/>
38. Pablo Julio, Sebastián Alaniz y Francisco Fernández (editores) (2015). Panorama del Audiovisual Chileno, Universidad Católica de Chile.
39. Pierre, Albert (1985). Historia de la Radio y la Televisión. Fondo de Cultura Económica, México.
40. Pindado, Julián (2005). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. ZER, Revista de estudios de comunicación. U. del País Vasco.
41. Plant, Isabel (2015, diciembre, 2). Ceo de Netflix: “La TV por internet hará un completo reemplazo de la tradicional”. La Tercera, recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/ceo-de-netflix-la-tv-por-internet-hara-un-completo-reemplazo-de-la-tradicional/>
42. Pujadas, Eva. (2011). Televisión y Calidad: Contenidos y debates. Universidad de Valencia, España.

43. Rincón, Omar. (2001) Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
44. Rodríguez, Carmen (2009). Televisión e Internet. Revista icono 14, 2009, N° 15
45. Rolle, Claudio (2006). "Ondas y señales. Vehículos de la memoria", Revista Patrimonio Cultural, DIBAM
46. Roose, Kevin (2017, agosto 17). El confuso y caótico futuro de la televisión ha llegado. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/08/17/el-confuso-y-caotico-futuro-de-la-television-ha-llegado/>
47. Sierra Lucas. (2006). "Hacia la televisión digital en Chile: Historia y transición" CEP.
48. Traslaviña, Hugo. (2017). Crisis de TVN enfrenta el negocio basado en el rating con el financiamiento estatal. En: <http://politicayeconomia.cl/crisis-de-tvn-enfrenta-el-negocio-basado-en-el-rating-con-el-financiamiento-estatal/>
49. Triviño, Hernán (2007). Posibilidades comerciales y de licenciamientos en el proceso productivo de los programas de televisión, el caso de las teleseries, Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, Universidad de Chile.
50. Universidad de Los Andes (2015). Especialistas creen que TV chilena superará crisis económica que afecta a la industria. En: http://www.uandes.cl/index2.php?option=com_noticiagenda&task=view&id=6295&Itemid=718&pop=1
51. Vergara, Claudio (2018, abril 1) Jaime de Aguirre, director ejecutivo de TVN: "Es inquietante que haya cero señal de cómo sigue esto". La Tercera. Recuperado de <http://www.latercera.com/entretencion/noticia/jaime-aguirre-director-ejecutivo-tvn-inquietante-haya-cero-senal-sigue/118756/>

52. Woo, Eduardo. (2015, Julio) Crisis llega a Canal 13 y genera primera ola de despidos. Radio Bio Bio. Recuperado de: <http://www.biobiochile.cl/noticias/2015/07/29/crisis-llega-a-canal-13-y-provoca-primer-ola-de-despidos.shtml>

53. Ximénez de Sandoval, Pablo. (2015, Octubre 18) Reed Hastings: “La tele por internet suplirá a la lineal como el móvil al fijo”.El País, recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/10/16/television/1445021629_512608.html.

54. Zenith the ROI agency (2017, Mayo, 30) 26% of Media consumption Will be mobile in 2019. Zenithmedia.

Entrevistas:

1. Carlos Valencia, Productor Ejecutivo CHV, Programas Primer Plano, Maldita Moda.
2. Daniela Valenzuela, ex Productora de contenidos de La Red (Durante la entrevista estaba en el cargo de Productora).
3. Felipe Faundes, Ejecutivo comercial de Kantar Ibope Media (anteriormente Time Ibope).
4. Jaime de Aguirre, Actual director ejecutivo de TVN.
5. Luis Breull, experto en audiencias e industria televisiva, periodista de la UC y académico.
6. Pablo Alvarado, Productor ejecutivo Megavisión, Programa Mucho Gusto.
7. Valerio Fuenzalida, docente e investigador del área de comunicaciones UC.
8. Isabel Plant, periodista, editora de espectáculos, experta en televisión.