

LA POPULARIDAD DEL STREAMING

**Streaming, el Futuro de la Televisión.**

**Reportaje sobre la llegada y popularidad de diversos servicios de Streaming  
en las audiencias chilenas.**

Alejandro Szmulewicz

Alex Villegas

Rubén Poblete

Catalina Álvarez

Maximiliano González

Seminario de Título y Ética Profesional

Taller de Titulación

Universidad de las Artes, Ciencias y Comunicaciones, UNIACC

Facultad de Comunicaciones

Dirección: Av. Salvador 1200, Providencia

Ciudad: Santiago, Chile

Teléfono: (+56 2) 2640600056

E-mail: alex.villegas@uniacc.edu

Profesora guía: Dra. Andrea Naranjo Lama.

## Índice de contenidos

<b>Introducción</b>	8
1. Identificación del tema	8
2. Descripción del tema	8
4. Antecedentes y contexto.	10
4.1: Origen de la televisión.	10
4.2: Las audiencias.	12
4.3: Orígenes de Streaming.	15
5. Justificación del estudio	17
6. Usuarios.	17
7. Objetivos.	17
Objetivo general.	17
Objetivos específicos	17
8. Metodología.	18
9. Resultados esperados	19
<b>Marco Teórico</b>	20
<b>Capítulo I. Los mass media y la televisión en Chile</b>	20
1. Medios de comunicación de masas	20
1.1. Teoría de la sociedad de masas.	23
1.2.1 La audiencia como masa	24
2. De la televisión al internet como medio de masas	26
3. La influencia que ha tenido la transformación digital en los mass media y la televisión	28

4. Historia de la televisión chilena.	31
4.1 Formatos Televisivos	33
5. Crisis en la televisión chilena	42
5.1. Crisis de la TV nacional con el estallido social.	46
<b>Capítulo II. La llegada del internet y los servicios de streaming televisivos</b>	<b>52</b>
1. La llegada del internet a la televisión	52
2. El cambio de la televisión en manos de internet: re-volución televisiva	53
3. El Streaming: sus contenidos y formatos	55
3.1. El documental	56
3.2. Largometrajes	57
3.3 Series de TV	58
3.4 Docuserie	59
4. Avances tecnológicos gracias al streaming	60
4.1 Redes más rápidas	60
4.2 Mejor calidad de audio para el streaming	62
5. El mercado del streaming y su crecimiento.	63
5.1. Crecimiento del mercado durante la pandemia.	63
5.2. Servicios de streaming en Chile.	64
6. Principales plataformas de streaming en Chile y sus orígenes	66
7. Inversión en la televisión abierta y servicios de streaming en los últimos años.	71
Mientras los canales aumentan sus gastos en publicidad, los servicios de streaming igualmente aumentan sus gastos en publicidad.	71
En 2021, Netflix gastó aproximadamente 1.670 millones de dólares en publicidad en Estados Unidos. Esto supuso una diferencia de casi 1.140 millones con respecto a la cifra registrada por la compañía de streaming al comienzo del periodo de estudio (2014) (es.statista.com, Orus Abigail, 2022, s.p.).	71
Actualmente el mercado de los servicios de streaming está creciendo, hace apenas 10 años el único servicio de streaming conocido era netflix, hoy en día encontramos a HBO MAX, Disney+, Amazon prime, Hulu, Pluto Tv, etc. Un ejemplo de inversión publicitaria exitosa fue netflix con la serie narcos, solo basto un letrero para llamar la atención de todo el mundo, para ver su serie original sobre narcotraficantes en latinoamérica.	72
<b>Capítulo III. Las audiencias de la televisión actual y la sociedad de masas</b>	<b>73</b>

1. Las audiencias y sus tipos	73
2. Audiencias Televisivas	80
2.1 Medición de la audiencia televisiva	83
3. Audiencias Interactivas en la televisión nacional.	85
3.1 La era tecnológica y la evolución de los consumidores	90
4. Audiencias en plataformas de streaming	92
5. Medición de las audiencias en servicios de streaming.	94
<b>Marco Metodológico</b>	98
1.- Diseño de muestras	98
1.1 Muestra para la encuesta	98
Criterios:	98
1.2 Muestra para la entrevista	98
Criterios:	98
1.2.1 Biografía Entrevistados.	99
2.-Diseño de instrumentos.	100
2.1. Diseño de encuesta para audiencias	100
<b>Encuesta</b>	101
Encabezado	101
Diseño de entrevista	103
Resultados.	105
Muestra	105
Análisis cuantitativo.	110
Análisis cualitativo	111
Conclusiones	112
<b>Parte II. Propuesta Audiovisual: Reportaje</b>	115
<b>1. Tema</b>	115
<b>2. Objetivos</b>	115
Objetivo General	115
Objetivos Específicos	115
3. Plan de trabajo	116

3.1 Producción	116
3.1.1 Investigación:	116
3.1.2. Pre-guión o guión de teaser:	116
3.1.3. Plan de grabación:	118
3.2 Producción	118
3.2.1 Arriendo de Equipos:	118
3.2.2 Grabación:	118
3.3 Post-producción	118
3.3.1 Transcripciones:	118
3.3.2 Pre guión de locución:	119
3.3.3 Locución:	119
3.3.4 Montaje primer corte:	119
3.3.5 Montaje segundo corte:	119
3.3.6 Post producción video:	119
3.3.7 Post producción audio:	120
3.3.8 Corrección y gráficas:	120
3.3.9 Montaje final:	120
4. Carta Gantt	120
5. Escaleta del Reportaje	121
6. Diseño de entrevistas para Reportaje	127
7. Sinopsis del Reportaje	133
7.1. Objetivos	133
8. Público objetivo	134
9. Tratamiento argumental	134
10. Tratamiento audiovisual	135
11. Justificación del aporte	137
13. Plan de Rodaje	137
14. Pre guión de locución.	140
15. Análisis FODA	145
16. Plan de difusión	145

Referencias	146
Anexos	153
Análisis entrevistas	155

# Introducción

## 1. Identificación del tema

Un reportaje sobre la popularidad de los distintos servicios de streaming tanto on demand como streaming en vivo en la actualidad nacional.

## 2. Descripción del tema

La televisión como medio de comunicación de masas, resulta ser el escenario propicio para entregar diversos formatos y contenidos según las modalidades de audiencia que registre. Es de esta manera como los diversos formatos que el medio entrega se pueden sostener en torno a la entretención, a la educación y cultura, y por último a la información. Es en este sentido, que un reportaje se entiende como un formato dedicado a la transmisión de información y contenidos que pueden servir a la sociedad, cultura y contexto en cual se masificaron.

Dentro de este escenario medial, el reportaje ha tomado distintos matices desde su aparición hasta la actualidad, siendo principalmente abordado por el género periodístico de investigación. Este último consiste en, fundamentalmente, investigar una problemática que sea contingente y de interés para el público al cual se orienta y que permita, a la vez, informar a este mismo público sobre el tema del

que trata. En la actualidad, la televisión no es sólo lo que solíamos comprender hasta la irrupción de internet en nuestra cotidianeidad, es decir, como aquel aparato que transmite unidireccionalmente una determinada programación, es más, la televisión en la actualidad se sostiene *como el medio entre los medios* precisamente por su versatilidad de audiencias, formatos y contenidos entregados desde diversas plataformas y dispositivos.

La televisión que hoy conocemos representa un ecosistema medial en el cual confluyen narrativas transmediales, audiencias interactivas y los diversos medios de comunicación de masas. Es así como el servicio de streaming ha permitido ofrecer a sus audiencias entre otros formatos; el reportaje.

Asimismo, el streaming es la denominación dada a la tecnología actual que es capaz de transmitir y reproducir datos de archivos tales como música, texto y video a través de Internet, en tiempo real, sin necesidad de descargar el contenido a un dispositivo. Algunas de las plataformas de streaming más populares en la actualidad son Netflix, Spotify, Twitch, Amazon Prime y YouTube, entre otras, también conocidas mundialmente como OTT (over the top).

Este proyecto pretende investigar el estado actual del streaming en Chile. El comienzo de esta alza a nivel nacional se produjo por el confinamiento tras la pandemia mundial SarsCov2 ocurrida desde el año 2019. Esto hizo que las personas tuvieran más tiempo libre, pero encerrados en sus hogares, por lo que las plataformas digitales ya mencionadas se vieron fuertemente demandadas. Aunque el uso de medios online ha comenzado a normalizarse comparado con los meses de confinamiento, esto no significa que haya vuelto a niveles prepandemia SarsCov-2. El Covid-19 ha situado al streaming en el centro de nuestro entretenimiento y de nuestras relaciones sociales.

### 3. Formulación del problema.



Dado el contexto anteriormente descrito, es posible generar las siguientes preguntas que animan la investigación que sustentará este proyecto: ¿cómo es la popularidad del streaming tanto on demand como en vivo en la actualidad nacional?; ¿A qué se debe el aumento de popularidad de los servicios de streaming en la actualidad de las audiencias nacionales?; ¿El streaming hace que la tv abierta como concepto de mercado desaparezca?; ¿Qué tan viable es como mercado el streaming en la actualidad nacional?

#### 4. Antecedentes y contexto.

##### 4.1: Origen de la televisión.

En este apartado, revisaremos un poco la historia de la televisión tanto a nivel internacional como nacional, con el fin de presentar sus orígenes y su desarrollo.

En el Siglo XX la televisión se constituyó en una de las grandes revoluciones en la forma de comunicar, una revolución en los métodos de informar y en los modelos de producción y difusión que ha pervivido con más fuerza si cabe tras la irrupción de internet y las redes digitales (...) Pensar en información y entretenimiento en la sociedad actual en la que el homo videns y el homo digitalis han desbancando por completo a sus antecesores es hablar de

televisión como un elemento central, democratizador, universal y familiar (Caldera, Arranz, 2013, p.13).

En Estados Unidos, la BBC, CBS y NBC, fueron las primeras en realizar emisiones públicas de televisión, estos programas no se emitieron con un horario regular, sólo hacia el año 1936 en Inglaterra se realizaron las emisiones con horario regular y en Estados Unidos en 1939. Todas estas emisiones quedaron interrumpidas por la II Guerra Mundial. (Historia-Biografía, 2017, s.p.).

Mientras que posteriormente, la televisión en Chile se inició el 21 de agosto de 1959 cuando el canal 13, de la Universidad Católica de Chile inició sus transmisiones. Al día siguiente lo hizo el perteneciente a la Universidad Católica de Valparaíso, y el 4 de noviembre de 1960, el correspondiente a la Universidad de Chile, canal 9. Años después, el 18 de septiembre de 1969, iniciaba sus transmisiones la Red Nacional de Televisión, canal 7. (Memoria Chilena, 2018, s.p.).

Si bien su origen fue universitario, las características del mercado determinaron que al poco tiempo su contenido dejará de ser exclusivamente cultural, para transformarse en un medio de contenido completamente masivo. En este sentido, el evento clave fue el Mundial de Fútbol del año 1962, momento en el cual los canales tuvieron que implementar equipos para la correspondiente transmisión, además de la notable demanda de televisores por parte del público (Memoria Chilena, 2018, s.p.).

En la actualidad, la televisión, cuenta con programas de entretenimiento, noticias, shows de tv, telenovelas, series, etc., convirtiéndose en el medio de difusión masiva más popular de nuestra realidad nacional.

El dominio de la televisión como medio de comunicación principal se ve amenazado por internet, un medio que lleva años creciendo sin parar. Sin

embargo, la televisión continúa siendo el medio con mayor audiencia a nivel internacional como nacional.

### El reportaje

El reportaje como tal, no se instala en principio en la televisión sino más bien en la prensa, desde este lugar, Silvester, autor de una valiosa antología denominada Las grandes entrevistas de la Historia, 1859-1992, sostiene que el primer reportaje fue el de Horace Greeley al mormón Brigham Young, publicado el 20 de agosto de 1852 en el New York Tribune, por entonces el principal diario de los Estados Unidos (Perfil, 2015, s.p.).

Luego de esto se sitúan una serie de entrevistas que tienen el carácter y el estilo de un reportaje y que pueden ser rastreadas principalmente en la radio y posteriormente en la televisión.

Es así como el periodista debe adoptar una actitud neutral: el reportaje no es el lugar para dar opiniones. El texto tiene que expresar fielmente los conceptos del entrevistado, sin alteración alguna. Las palabras que se ponen en su boca deben ser, en lo posible, textuales (Perfil, 2015, s.p.).

R. Landor (firmaba así, con la inicial R. en vez de su nombre) entrevistó en 1871 a Karl Marx en Londres. El reportaje, publicado en el New York World, no es neutral. Inaugura la entrevista agresiva, en la cual el periodista provoca a su entrevistado para que confiese o se irrite. Por momentos, el reportaje parece una discusión entre pares.

### 4.2: Las audiencias.

En un principio el concepto audiencia se utilizaba para referirse a las reuniones de feligreses, pero de las primeras audiencias de las que se tienen registro es la de los teatros griegos y el circo romano.

Después de la revolución industrial, en 1930, aparece el concepto en la radio, ligado sobre todo a sus primeros ingresos vienen de vender los mismos aparatos de radio, como la programación como cebo para venderlos. Una vez que todo el mundo tiene el aparato, se busca otro negocio, que es la publicidad después de una evolución hasta que los anunciantes vieron que había gente que escuchaba un programa, se dieron cuenta que no es un producto físico como la radio. Es así como la medición de audiencia comienza a tomar importancia. Como vieron que las emisoras empezaron a tener más alcance se empezaron a hacer muestras de estudios de audiencias, ya no se podía ir casa por casa preguntando a los oyentes de la radio si escuchan el programa, si no que al crecer su audiencia se necesitaban otro tipo de muestras.

Llegó un momento en que dejaron de utilizarse porque los aparatos de radio cambiaron: se hicieron más pequeños y móviles, además de que surgieron los aparatos de radio en el coche. Cuando la gente empieza a consumir la radio fuera del hogar, se hace más difícil hacer las muestras. Por eso, los audímetros se dejan de usar sobre los años 60 y la medición vuelve a las encuestas y los diarios de escucha. En la radio hay asimetría (hay emisores y receptores), no hay copresencia física (aunque en los orígenes de la radio había copresencia física entre familiares y amigos, cuando era un objeto casi de lujo), hay un *feedback* controlado por el emisor (ha ido aumentando en el tiempo la posibilidad de intervenir, pero siempre porque al emisor le interesa y, por supuesto, no le perjudica). El tamaño de la audiencia en la radio puede llegar a ser muy grande, y como tecnología en su conjunto es enorme, sobre todo cuando se crean cadenas (RDV, 2018).

En el cine que comenzó en 1895, cuya audiencia es asimétrica (más clara que en el teatro, porque la audiencia y los actores no están en el mismo lugar), por lo que las posibilidades de *feedback* son más escasas. Hay copresencia física sólo con los demás miembros de la audiencia. Por lo que respecta al tamaño, éste es bastante grande.

En la televisión, la audiencia es básicamente igual que la de la radio que la de la radio, incluso el aspecto de la copresencia física. De hecho, ambos son modelos de audiencia (RDV, 2018).

Etapa de los efectos poderosos (años 70): la Espiral del Silencio, la Agenda Setting, etc. Los medios de comunicación son poderosos, pero no todopoderosos. Se estudian los efectos a largo plazo y de forma homogénea, viendo cambios de comportamiento (Prezi, 2016).

En los años 80 la investigación de las audiencias entra al ámbito académico. Se empieza a utilizar la investigación cualitativa, por lo que se observan las audiencias de otra manera, interesándose en el cómo piensan, seleccionan e interactúan. La prensa, muy minoritaria, existió desde mucho tiempo atrás, pero la prensa con audiencia, de masa, tal y como la conocemos hoy, es más reciente y surge gracias a mejoras de la impresión y entre otras cosas. En cuanto al *feedback*: hay algo más que en el caso de los libros (cartas al director, por ejemplo), pero es muy reducido y controlado por el emisor. Además, no es instantáneo (si envías una queja, debes esperar, como mínimo, 24 horas para que la publiquen). No hay copresencia física, aunque hay menos dispersión temporal y espacial con los libros. En cuanto al número es bastante elevado, por eso se le llama prensa de masa.

Después viene Internet, en cuyo caso conviven numerosos aspectos muy diferentes entre sí. En Internet está todo: prensa, radio, dentro de nada televisión... Internet, por tanto, absorberá todos los medios de comunicación, por lo que la audiencia será muy heterogénea. Ahora bien, en Internet hay herramientas que potencian la comunicación simétrica (ejemplo, Messenger) o asimétrica (una página web). En el primer caso no hay audiencia; en el segundo sí (RDV, 2018).

Otro factor importante a tomar en cuenta en el caso del internet es que todo es instantáneo, ya sea una queja, crítica o comentario se transmite de manera instantánea y en la red social adecuada puede dar la vuelta al mundo en un par de segundos. módems y líneas telefónicas preexistentes. El dominio .cl, fue entregado en 1986 al Departamento de Ciencias de la Computación (DCC) de la Universidad de Chile y pasó luego a ser administrado por NIC Chile, comenzando a comercializarse recién en el año 1997 (Baeza, 1993, s.p.).

Con el internet ya bien establecido y adaptado en nuestro país, los avances tecnológicos de la época fueron permitiendo la evolución del mismo, generando numerosas posibilidades e innovaciones a la hora de crear contenido para la audiencia. Por lo que, el pasar de los años, dio lugar a la creación de distintas plataformas digitales que contaban con su propio contenido online para los variados gustos de sus consumidores. Plataformas que en la actualidad han avanzado niveles inesperados y lideran el mercado digital, como lo son Netflix, Amazon, entre otros.

Casi nadie lo recuerda, pero la radio fue el primer medio de streaming creado hacia fines del Siglo XIX, principalmente con propósitos militares. La tecnología

#### 4.3: Orígenes de Streaming.

Para adentrarnos en los inicios del streaming en Chile debemos analizar y entender la llegada de las conexiones locales de internet. El inicio de internet en Chile puede situarse en 1986 bajo la dictadura militar, siendo la Universidad de Chile y la Universidad de Santiago de Chile (USACH) pioneras en su desarrollo. Posteriormente la Universidad de Santiago abandonaría la colaboración y se integró la Pontificia Universidad Católica (Valenzuela, 1996, s.p.). La primera conexión de Internet como lo conocemos ocurrió en 1992 por REUNA (Red Universitaria Nacional). No había conexión local, por lo que el tráfico entre usuarios de ambas redes debía navegar hasta EE. UU. y luego volver. Las empresas telefónicas y los carriers de larga distancia empezaron a ofrecer servicios de conexión a Internet al público masivo. En 1997 varios pequeños ISP (Internet Service Provider) chilenos se asocian para formar un punto de intercambio de tráfico local y así ser más competitivos frente a grandes operadores. Se llamó NAP Chile y permitió mejorar tanto la latencia del tráfico como los costos de sus ISP asociados (Telegeography.com, 2013).

La televisión evolucionó hasta convertirse en una interfaz orientada al usuario, que reinó en los hogares durante muchas décadas. Alrededor de 1920, el mayor general estadounidense George Owen Squier patentó un sistema de transmisión y distribución de señales a través de líneas eléctricas para

proporcionar música a los oyentes sin usar una radio, permitiendo controlar quién consumiría el servicio (Freitas, 2020, s.p.).

Luego vino la televisión, que se consagró en la década de 1950 como uno de los avances tecnológicos y culturales más importantes del Siglo XX. Pero su historia, indudablemente, sólo se puede contar porque existió el streaming.

La evolución del streaming acompañó los avances tecnológicos en el mundo, como la llegada de internet, pasando a depender de una conexión para reproducir títulos multimedia y transmisiones en vivo. Los servicios crecieron a un ritmo acelerado en todo el mundo y la pandemia agregó más velocidad a esta trayectoria. Pensar en CD y DVD parece cosa de un pasado remoto; así de grande es el poder de cambio generado en los hábitos de consumo del entretenimiento. (Freitas, 2020, s.p.).

Con el mayor aislamiento social provocado por la pandemia, el número de minutos semanales de videos pagos (vía streaming) se disparó. Para comprender la dimensión de este crecimiento, América Latina tendrá 81 millones de suscripciones de video a pedido (SVOD) y OTT para 2025, casi el doble de los 42 millones registrados a fines de 2019.

Estas plataformas requieren de una Red de Distribución de Contenido (CDN) que soporte cantidades tan altas de consultas. Esta es una de las soluciones que nosotros ofrecemos en Lumen para apuntalar a nuestros clientes del sector. Apoyada en nuestra red troncal de IP, nuestra CDN es una solución que optimiza sus recursos para alcanzar una masificación de datos alrededor del mundo, de manera confiable.

Esta tecnología facilita que los generadores de contenido mantengan la estabilidad de su servicio con conexiones internacionales, asegurando así una buena experiencia para sus consumidores, ya sea viendo una película o transmitiendo una clase online para miles de usuarios. Es decir, el presente es del streaming. Y el futuro también (Freitas, 2020, s.p.).

## 5. Justificación del estudio

Este proyecto intenta describir una realidad actual de la televisión instalada como un ecosistema multimedial y multiplataforma, en la que los diversos formatos y contenidos circulan de manera constante y continua, cambiando la realidad de las audiencias y la forma también que toman los medios de comunicación de masas. Con este proyecto se quiere describir el desplazamiento de la televisión abierta hacia los servicios de streaming y con ello entonces mostrar el desplazamiento de las audiencias, contenidos y formatos.

## 6. Usuarios.

Este proyecto presenta un aporte a diversas productoras audiovisuales que quieran realizar sus propios proyectos. Así como también a estudiantes de Comunicación Audiovisual y todo profesional o persona interesada en el área social de las audiencias y la industria audiovisual actual.

## 7. Objetivos.

### Objetivo general.

Analizar la popularidad del streaming tanto on demand como en vivo en la actualidad nacional para la creación de un reportaje.

### Objetivos específicos

Describir los factores del aumento de popularidad de los servicios de streaming en la actualidad de las audiencias nacionales.

Describir los factores del streaming que hacen que la tv abierta para las audiencias como concepto de mercado desaparezca.

Describir la viabilidad de mercado que ofrece el streaming en la actualidad nacional.



## 8. Metodología.

Para el desarrollo de este estudio, emplearemos una metodología descriptiva, es decir, aquella que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se toma a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 92).

Asimismo, Hernández et al. (2003), citan a Dankhe (1989); quien argumenta que los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Todo esto con el fin de obtener una amplia recolección de información, para así poder llegar al resultado esperado de la investigación.

Por otra parte, este estudio se llevará a cabo mediante un enfoque cualitativo, el cual es el método científico de observación para recopilar datos no numéricos. Es decir, se estudia un fenómeno a través de diversas herramientas como lo son las entrevistas, grupos de discusión, técnicas de observación u observación participante.

La investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología. Principalmente utilizada en las ciencias sociales.

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas (Hernández et al. 2010, p.7).

Según Barrantes (2014), el enfoque cualitativo se enmarca en el paradigma científico naturalista, el cual es denominado como natural-humanista o interpretativo y cuyo interés “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas de la vida social” (p.82).

Al mismo tiempo, Hernández et al. (2010) señalan que la recolección de datos no se inicia con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme progresa el proceso investigativo.

Para llevar a cabo este estudio de manera eficiente, utilizaremos como herramienta fundamental; el uso de entrevistas con activa participación de personas relacionadas a nuestra temática.

Benadiba y Plotinsky (2001, p. 23, citado por Dalle, Boniolo y Sautu, 2005), señalan que la entrevista “es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vidas guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones” (p. 48).

Es por esto, que consideramos una fuente primordial, el incorporar en dichas entrevistas, las percepciones y puntos de vista de las personas relacionadas al tema a investigar. En este caso, personas vinculadas al mundo de la televisión y el streaming. Cuyas impresiones serán fundamentales para la elaboración de nuestro proceso metodológico, y mediante sus opiniones, creencias y testimonios; podremos potenciar lo que finalmente será el desarrollo exponencial de un reportaje; que tocará como tema central el streaming y su evolución.

## 9. Resultados esperados

Este estudio entregará un análisis de la popularidad del streaming tanto on demand como en vivo en la actualidad nacional para la creación de un reportaje. A través de la descripción de los factores del aumento de popularidad de los servicios de streaming en la actualidad de las audiencias nacionales y los factores del streaming que hacen que la tv abierta para las audiencias como concepto de mercado desaparezca. Finalmente, también describe la viabilidad de mercado que ofrece el streaming en la actualidad nacional.

## Marco Teórico

# Capítulo I. Los mass media y la televisión en Chile

### 1. Medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación de masas o medios de comunicación masiva son aquellos medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia. Esta recibe su nombre por la interacción que hay entre un único emisor y múltiples receptores o un receptor masivo, un grupo de personas que cumpla con tres condiciones: ser un grupo grande, ser amplio y heterogéneo, y ser anónimo.

Mass Media es un anglicismo que significa comunicación de masas. Es decir, la transmisión de un mensaje de un emisor único, de manera simultánea para un perfil de audiencia que generalmente es de gran tamaño, heterogéneo y anónimo (Monterrey.es, 2021, s.p)

Los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la comunicación de masas, no se refiere al acto comunicativo en sí mismo de carácter interpersonal.

Estos son canales artificiales a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo o social. Entre ellos están: la radio, la televisión, la prensa escrita, el cine, el internet, etc.

Una estrategia de medio de comunicación de masas debe ser complementada con una estrategia de social media para crear una comunicación de doble vía y permitir la interacción con el consumidor. Estos sirven para educar, informar, entretener o persuadir. Los Mass Media se caracterizan por ser genéricos, unidireccionales y de alto coste, si se usan de la forma adecuada y buscando el impacto, dejan huella en la audiencia.

Para entregar estos mensajes, los medios masivos utilizan una serie de elementos, herramientas y técnicas con el objetivo de cumplir lo mejor posible cada función específica y lograr una mayor difusión.

**Carácter multimediático:** Los mass media se distinguen entre sí por su variedad y diferencia de soportes que utilizan. Estos mezclan recursos verbales y no verbales.

**Estrategias de persuasión:** El humor, la apelación a los sentimientos y estereotipos: Los medios de comunicación de masas entregan un mensaje, que aunque en su mayoría tiene un intento de objetividad, generalmente está influenciado por la opinión e ideología del emisor. En este sentido, la editorial, canal de televisión o estación de radio, por ejemplo, utiliza ciertas técnicas para convencer al receptor de adoptar una determinada opinión o mensaje.

**Censura y manipulación de la información:** La subjetividad de los mass media surge de la manera en que éstos entregan el mensaje o información según la opinión o ideologías que quieran otorgarle a la audiencia.

Los medios de comunicación han facilitado la tarea del manipulador, pues ya no precisa un contacto directo, sino que genera un mensaje a una multitud de individuos que comparten un espacio que puede introducirse en sus propios hogares propiciando la captación de la voluntad de unidades

familiares completas, ya sea a través de la radio, la televisión y, cada vez menos, la prensa escrita.(Puente, 2018, s.p.).

A fines del siglo XX, los medios de comunicación de masas se separaban en: libros, internet, revistas, películas, periódicos, diarios, radio, grabaciones y televisión.

Hasta hace unos cuantos años, estos eran los protagonistas y medios preferidos de comunicación. Sin embargo, han tenido que evolucionar y adaptarse a las tendencias de un mundo globalizado.

El extendimiento de la tecnología digital a fines del siglo XX y principios del siglo XXI, hizo surgir una pregunta: ¿Qué medios deberían clasificarse como “medios masivos? Podríamos incluir los teléfonos o los videojuegos como nuevos medios masivos. “Los Videojuegos pueden ser pensados y utilizados como Medios de Comunicación” (duilliof.medium.com, 2017, s.p).

Todos nosotros estamos expuestos a los medios de comunicación u otros medios, que resultan indispensables como herramientas de comunicación y prensa pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos. La finalidad que tienen estos medios de comunicación en la actualidad podría coincidir con la televisión como un gran ejemplo. Adoctrinar, influenciar y entretener al público que tiene acceso a la Tv. Así, atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico o grupo empresarial que los dirige.

Hay tres tipos de medios de comunicación de masas. El informativo, se transmiten los hechos o acontecimientos que ocurren en la sociedad a través de noticias, reportajes o entrevistas.

De opinión; se argumenta, desde una postura personal subjetiva, a través de editoriales, columnas y críticas.

Interpretativos; se analizan las noticias, a través de reportajes, crónicas interpretativas con un estilo ameno, etc.

Los medios de comunicación han tenido un rol preponderante dentro del desarrollo humano y de las sociedades. Su principal objetivo ha sido ofrecerse como canal a través del

cual las personas se comunican y obtienen información (concepto.es, 2020, s.p).

Los medios de comunicación de masas nos han permitido un mayor acceso a la información y la cultura, eliminando las barreras espacio temporales. Tienen el problema de sesgo o dirigir la opinión de acuerdo con determinadas ideologías o comportamientos considerados importantes por quienes los dirigen. Aquí es donde aparecen dos elementos importantes que afectan a la veracidad o totalidad de la información que son la censura y la manipulación de la información.

### 1.1. Teoría de la sociedad de masas.

La sociedad de masas empieza con la referencia de la población que en la antigüedad no formaba parte de la nobleza, políticos, altos estándares sociales o económicos de la época. Hoy en día su término es el mismo, ciudadanos con libre expresión que no son parte de cargos políticos o cargos importantes.

La sociedad de masas es un concepto que hace referencia a aquella parte de la población que, en la antigüedad, no formaba parte de los estamentos políticos, sociales y económicos de la época. Sociedad de masas es un concepto que ganó relevancia tras la Revolución francesa (Coll, 2022, s.p.).

El término sociedad de masas suele ser más relevante tras la revolución francesa. Esto se debe a la toma de conciencia por parte de la población de aquellos privilegios que tenían las personas con poder, estamentos políticos, sociales y económicos.

Cuando los franceses toman conciencia de los privilegios con los que contaban los estamentos políticos, sociales y económicos tradicionales de la época, estos comienzan a utilizar el término para referirse a aquel conjunto de la

población que, a diferencia de los anteriores, no tenían dichos privilegios (Coll, 2022, s.p.).

Por esta razón, la sociedad de masas nace con el objetivo de describir una población que, a diferencia de la nobleza o el clero, no cuenta con privilegios añadidos. Privilegios que, posteriormente, fueron adquiridos tras la revolución. En este sentido, unos privilegios que iban en detrimento de los privilegios con los que contaba el clero y la nobleza (Coll, 2022, s.p.).

La teoría de la sociedad de masas brinda una clara definición de cómo son los medios de comunicación en las sociedades y la influencia que tienen en las masas. Estas se caracterizan por la gran magnitud de su escala, la lejanía de sus instituciones, el aislamiento de los individuos y la falta de fuentes de investigación local o grupal. La teoría postula que los medios de comunicación serán controlados o gobernados al estilo monopolístico para organizar la gente en masas, como audiencias, consumidores, mercados y electorados. A menudo los medios de comunicación de masas son la voz de la autoridad. Según Denise McQuail, Los medios de comunicación de masas establecen una relación de dependencia en los ciudadanos ordinarios, no solo respecto de la opinión, si no de la identidad y de la conciencia.

Es así como Lasswell en 1927 llama también a esta teoría como bala mágica. Esta hace una fuerte referencia al enorme poder de manipulación e influencia que tienen los medios de comunicación sobre la sociedad y su ideología. Esta teoría surgió gracias a las fuertes obras propagandistas que se llevaron a cabo durante los periodos de la Primera y Segunda Guerra Mundial. El término usado por Lasswell “bala mágica” se refiere a cómo los medios entregan la información al

espectador, comparándolo con una bala disparada a la cabeza del espectador, pasivo y vulnerable, siendo los medios de comunicación el arma ejecutora.

### 1.2.1 La audiencia como masa

En un principio el término “masa” acogió varias características de la nueva audiencia del cine y la radio, que bien, no existían, o bien no correspondían a la unión de estas. Este término era muy amplio, más que la mayoría de otros grupos, multitudes o públicos. También era muy dispersa, además que los miembros no se conocían entre sí o no conocían quien había convocado la audiencia. Carecía de autoconsciencia y de autoidentidad. Era incapaz de actuar de modo autoritario y organizado. Esta no actuaba por sí misma, se le hacía actuar. Era heterogénea, estaba formada por grandes cantidades de elementos, procedentes de todas las capas sociales y todos los grupos demográficos. “También era homogénea en su composición, ya que elegían un objeto particular de interés, y el acuerdo con la percepción de aquellos que quisieran manipularlo.” (Alcazar, 2018, s.p.).

La masa es entendida como un grupo amplio de personas que carecen de identidad individual y colectiva como comunidad, hablamos de un grupo heterogéneo pero tratado como si fuera uniforme mas no organizado sin normas además que carece de un proyecto unificador

Según Dewey, pedagogo, psicólogo y filósofo estadounidense, la masa igualmente se puede definir como un argumento político de individuos que se constituyen en una unidad social mediante el mutuo conocimiento de problemas comunes para los que deben buscar soluciones comunes. La audiencia de los medios de comunicación de masas no es tan solo una formación social así caracterizada, puesto que la palabra se aplica a veces a los consumidores de mercados masivos o grandes cuerpos de votantes.



Raymond Williams plantea que las masas no existen, lo que existen son únicamente formas de ver a la persona como masa. “Las audiencias son individuos separados uno del otro por lo cual son independientes.” (Alcazar, 2018, s.p.).

Estaba tendido a convertirse en un modelo por el que se juzgan a los medios de comunicación. Cuánto mayor y más instantánea sea la audiencia, mayor será su significado social. También se ha convertido en un modelo para juzgar a la audiencia. Cuánto más se aproxime el modelo de masa, inferiores serán su cultura y su gusto. “Los medios de comunicación de masas han evolucionado de tal forma que dificultan la formación de públicos” (Mills, 2017, s.p.).

Pero sin embargo se han encontrado muchas pruebas de la existencia de diversas audiencias con características de públicos. Rara vez se identifican como tal, la mayoría de las sociedades tienen un público informado, que son la audiencia con mayor actividad de la vida política y la sociedad que se informa por muchas fuentes.

## 2. De la televisión al internet como medio de masas

La televisión es un sistema de transmisión y recepción de sonidos e imágenes a distancia, que simulan movimientos, y que emplea un mecanismo de difusión.

Esta surge de la fotografía en movimiento y fija, y del registro sonoro. Actualmente es enorme en contenido.

A diferencia de todas las tecnologías previas de la comunicación, la radio y la televisión fueron sistemas primordialmente diseñados para transmitir y recibir, como procesos abstractos, con una escasa o nula definición del contenido ( Williams, s.p.).

La televisión comenzó más como un juguete y una novedad que como una contribución seria. Esta tomó parte de todos los medios ya existentes y casi todo su contenido popular son sucedáneos, como películas, deportes, series y noticieros.

La televisión es un medio de masas por excelencia, ya que tiene la capacidad de compartir contenidos, pautas culturales y patrones de comportamiento que asumimos como normales o censurables. En este sentido, en la televisión introducimos como propios unos roles de género y configuramos ante ellos una identidad concreta.

La televisión hoy en día ha ido cambiando rápidamente. Esencialmente por las nuevas prácticas de acceso a los contenidos audiovisuales que hay hoy en día entre las jóvenes generaciones. Además de modificarse físicamente.

En resumen, desde que la televisión vio la luz, su diseño se ha ido modificando hacia un formato rectangular y la forma de mueble de los televisores se fue eliminando. Las pantallas se han ido aplanando y se ha pasado a una calidad de imagen muchísimo mayor acompañada de sonido de calidad (marketingdirecto.com, 2021, s.p.).

En los primeros años de la televisión, el comportamiento que usualmente tenía el telespectador era mirar los programas directamente de la pantalla del televisor, manteniéndose, generalmente fiel a una misma cadena. Con el tiempo todo eso cambió, ya que llegó la era digital. En la televisión analógica no cabían más canales de televisión, ya que un bloque de frecuencia equivale a 6 MHz equivalente a un solo canal, una sola señal. Pero gracias a la digitalización se pueden transmitir más canales, ya que por cada frecuencia de 6MHz ahora se pueden transmitir entre 6 y 8 señales, multiplicándose sucesivamente las transmisiones de canales. Con esto dio paso a que el espectador dejara de ver solo un canal y viera múltiples canales.

Ya en 1960, la televisión pasa a transmitir su imagen a color.

En 1960 la televisión dio un cambio radical, pasando de la transmisión en blanco y negro, a transmisión en color. En 1974 salió al mercado el modelo Zenith . Este modelo fue bastante famoso por su look característico de los años 70. En los años 80 la televisión comenzó a lucir como el modelo que conocemos hoy en día (sutori.com, s.p.).

Llegando el surgimiento de la web, hizo que ahora haya una sociedad conectada. Las redes sociales son los medios de comunicación más recientes y que más gustan a las personas hoy en día. Mediante su uso masivo, las personas pasan a ser productores-difusores o productores-consumidores.

Con esto la televisión dejó de ser progresivamente una herramienta de masas para convertirse en un medio de comunicación para el consumidor, a través de diferentes plataformas, de manera diferida y personalizada. De esta forma muchos canales de televisión han aprovechado esto para mostrar sus contenidos vía internet, un acceso no lineal a los programas. Es por esto que las nuevas generaciones no conocen los programas y las emociones, pero no conocen forzosamente la parrilla, ni siquiera el canal de difusión al que pertenecen los programas que suelen ver. A esto se le suman los canales online de internet, ya sea páginas como YouTube o sitios de video para alquilar a la carta. Se está en un punto en el que ya no se sabe el significado de lo que es la televisión. “La televisión lineal habrá desaparecido en veinte años, porque todos los programas estarán disponibles en internet.” (Hasting, 2020, s.p.).

### 3. La influencia que ha tenido la transformación digital en los mass media y la televisión

La era de la transformación digital ha marcado un antes y después en la manera en que se obtiene y se gestiona la información. Esto ha tenido una influencia importante en los medios de comunicación de masas.

Los medios de comunicación han tenido grandes cambios que han impactado en la sociedad, transformando la manera en la que desarrollan y transmiten la información. Esto posiblemente ha ocurrido porque se han visto obligados a acoplarse a los avances tecnológicos o por generar presencia en los nuevos hábitos y estilos de vida de las personas a quienes les comunican (Sánchez, 2021, p. 13.).

Así también,

Los medios de comunicación han evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías de la información, las cuales han llevado a generar cambios en la sociedad. De esta manera, los medios buscan transformar sus modelos de comunicación para brindarle a la audiencia un acceso más cercano a la información (Jódar, 2010, s.p.).

Los medios masivos de hoy en día realizan análisis de datos para ver la información de mayor interés que tiene el público y así tener una mejor receptividad.

El internet y la transformación digital están prácticamente unidos, ambos han marcado un punto de inflexión en la manera de transmitir esta información.

Los medios impresos, como el diario, revistas, también la televisión y la radio han tenido que cambiar la manera de hacer llegar la información a los usuarios y adaptarse al mundo digital.

La transformación digital ha influido en la manera que hoy transmiten información los medios de comunicación masivos, pero la principal causa de dichos cambios fue originada por el internet.

En la actualidad las personas tienen acceso a una red universal de información en donde aparte de mantenerse informados, también tienen acceso a entretenimiento con el simple hecho de desbloquear su teléfono.

Todo esto ha hecho que los mass media han cambiado sus canales de comunicación y se adaptan al mundo digital para poder satisfacer al usuario de estos tiempos que está más ligado a la tecnología y el internet y obtener los resultados esperados con el usuario.

La transformación digital es la nueva normalidad. No es algo que sucederá en el futuro. Ya está aconteciendo y la empresa que no se adapte a esta nueva realidad apenas podrá permanecer en la memoria de las personas (Antoniolli, s.p.).

En tan solo unos años, en el mundo de la producción, distribución y consumo de televisión, las compañías de cable y satélite también han visto cómo sus paquetes tradicionales son atacados por una gran cantidad de ofertas de transmisión a la carta. Los productores de contenido están luchando por desarrollar programas que sean exitosos que puedan ayudar a las redes y los agregadores digitales a diferenciarse y capitalizar las preferencias cambiantes de los consumidores.

La televisión lineal está muriendo, víctima de la tecnología y de los hábitos de consumo cambiantes. Afirman que a medida que los especialistas en marketing exijan publicidad dirigida que se pueda medir con mayor precisión, el spot de 30 segundos, durante décadas el alma del negocio de anuncios de televisión se desvanecerá. Dicen que el lanzamiento de 5G brindará a los consumidores servicios móviles que se entregan 100 veces más rápido con 1,000 veces la capacidad de 4G, allanando el camino para una televisión verdaderamente interactiva.

La industria de la televisión ahora se está movilizándose a la alta definición desde la definición estándar, ahora se discute sobre el estándar de vídeo 4K y 8K. Pero antes de que sucedan todas estas cosas, la transmisión analógica debe transformarse digitalmente. Eso significa que la industria de la televisión es inevitable y necesita una transformación disruptiva en su plataforma de TIC para hacer frente a los nuevos procesos de adquisición, producción y distribución.

Gracias al auge de Internet, y, en particular, la tecnología móvil, los usuarios tienen opciones casi ilimitadas para sus fuentes de noticias y entretenimiento. No solo eso, sino que pueden elegir ver sus noticias y otros medios en la televisión o en una variedad de dispositivos inteligentes, incluidos teléfonos, tabletas, relojes inteligentes y más.

Dichas transformaciones de la televisión se han visto reflejadas especialmente en los nuevos soportes de transmisión y la manera en que la sociedad accede a ella. Gracias a la versatilidad de pantallas a las que los usuarios

tienen disponibilidad a través de dispositivos móviles, la televisión se ha convertido tan solo en un soporte más (Toussaint, 2017, s.p.).

La televisión es un sistema de transmisión y recepción de sonidos e imágenes a distancia, que simulan movimientos, y que emplea un mecanismo de difusión. Esta surge de la fotografía en movimiento y fija, y del registro sonoro. Actualmente es enorme en contenido.

A diferencia de todas las tecnologías previas de la comunicación, la radio y la televisión fueron sistemas primordialmente diseñados para transmitir y recibir, como procesos abstractos, con una escasa o nula definición del contenido (Williams, 1975, s.p.).

La televisión comenzó más como un juguete y una novedad que como una contribución seria. Esta tomó parte de todos los medios ya existentes y casi todo su contenido popular son sucedáneos (películas, deportes, series y noticias).

#### 4. Historia de la televisión chilena.

La televisión parte en los años 50, gracias a unos estudiantes de ingeniería de la universidad Católica de Chile, aunque su origen fuera universitario, el mercado no lo quiso así, pues hasta el día de hoy la televisión es el medio principal de información a nivel nacional. Por ese motivo en este capítulo, pasaremos por los primeros inicios de la televisión chilena, hasta la actualidad.

La televisión en Chile se inició el 21 de agosto de 1959 cuando el canal 13, de la Universidad Católica de Chile inició sus transmisiones. Al día siguiente lo hizo el perteneciente a la Universidad Católica de Valparaíso, y el 4 de noviembre de 1960, el correspondiente a la

Universidad de Chile, canal 9. Años después, el 18 de septiembre de 1969, iniciaba sus transmisiones la Red Nacional de Televisión, canal 7 (Memoria chilena, 2018, s.p.).

Durante los inicios de los años 60's, surgió un hito fundamental para la televisión chilena, este fue el mundial de fútbol, este fue organizado por Chile, en el año 1962, este hecho marcó un antes y un después en la televisión chilena, ya que la televisión dejó de ser universitaria y empezó a ser comercial.

Las características del mercado determinaron que al poco tiempo su contenido dejara de ser exclusivamente cultural, para transformarse en un medio de contenido completamente masivo. En este sentido, el evento clave fue el Mundial de Fútbol del año 1962, momento en el cual los canales tuvieron que implementar equipos para la correspondiente transmisión, además de la notable demanda de televisores por parte del público (Memoria chilena, 2018, s.p.).

Por otra parte, los shows musicales siempre estuvieron presentes en Chile, desde que llegó la radio al país, es en ese ámbito que en el año las primeras transmisiones chilenas, fueron eventos musicales y folclóricos, es en eso que, en el año 1962, llegó el programa "Show Dominical", el cual fue cancelado 1 semana después, eso no impidió que el programa volviera a surgir gracias al apoyo que recibió de parte del público, por lo que volvió a la programación, con Mario Kreutzberger. "Luego de ser cancelado su primer programa de nombre "Show Dominical", Don Francisco regresa con "Sábados Gigantes", obteniendo un éxito absoluto" (Biblioteca Nacional de Chile, 2020, s.p.).

Es así como en abril de 1963, se dio nacimiento al programa "Sábados alegres", espacio que hoy

conocemos por “Sábado Gigante”. Por su parte, “canal 9 empezó con esta modalidad el año 1965, cuando presentaron Gran Sábado Gran, conducido por Alejandro Michel Talento, y Show Juvenil, a cargo de Juan la Rivera” (Biblioteca Nacional de Chile, 2020, p.1).

A finales de los años 70’s, surge un nuevo hito para la industria de la televisión chilena, llega la televisión a color, es en el festival de Viña de 1978, donde por primera vez en nuestro país llega la tan esperada televisión a color. “Si bien Canal 13 hizo pruebas desde 1965, la primera transmisión a color fue en la noche final del Festival de Viña del Mar en 1978.” (Montes, 2018, s.p.).

El más adelantado fue TVN, que había adquirido en 1977 un equipo móvil a color avaluado en 700 mil dólares de la época. La transmisión del Festival de Viña en febrero es el hito que se recuerda y que podríamos decir marca el inicio no oficial de la TV a color en el país (Montes, 2018, s.p.).

Esos son los principales hechos que marcaron un antes y un después en la televisión chilena, donde la televisión actualmente se tiene que ir adaptando a los nuevos televidentes, que cada vez son más exigentes y selectivos con lo que consumen, haciendo que los canales nacionales opten por variar en el modo de mostrar televisión, esto con ayuda de los distintos servicios de streaming que se encuentran hoy como lo es Pluto tv y YouTube.

#### 4.1 Formatos Televisivos



Para comenzar a introducirnos en el tema, tenemos que entender la diferencia entre formato y género televisivo.

Los géneros en el ámbito audiovisual, tradicionalmente, se refieren a la ficción, la información, el docudrama, el entretenimiento y la publicidad. Por formato, en cambio, entendemos la manera concreta en cómo se aplica un género. Es decir, una vez determinado el género, debemos decidir el formato (serie, reality show, reportaje, telenovela, etc.) (IFP, 2019, s.p.).

A su vez, el formato televisivo es una de las categorías más difíciles de definir, ya que se suele confundir con género televisivo, esto debido a que los formatos son, en sí, subgéneros de televisión. Además, cada docente o profesional de la materia lo define de distinta manera, todas similares y válidas. Por ahora, y para este estudio, llamaremos formato a las “distintas realizaciones o formas que adoptan los textos o programas televisivos para entrar en circulación, condicionadas por factores de diversa índole, como pueden ser: estéticos, estilísticos, temáticos, técnicos, de género comunicativo, de equipo de producción, de audiencia, de coyuntura, etc. (Pereira, 2016, p.38).

El género dentro de la televisión se refiere a la estructura narrativa del programa. Puede ser ficción, entretenimiento, informativo o dentro del cine, suspenso, drama, comedia, etc. El formato, en cambio, se define como el conjunto de características y/o normas de producción y de realización del programa que configuran y establecen una idea. Es, por así decirlo, el empaque en el cual está envuelto el contenido. Algunos de los formatos más famosos en Chile son el noticiero, teleserie, serie, reality show, concurso y talk show. El formato televisivo es el concepto que tiene un programa, es una combinación única de elementos entre la escenografía, la dinámica y las reglas. El noticiero en Chile es un formato en el

cual uno o dos presentadores comunican las últimas noticias o informaciones relevantes de la actualidad del país. Se separa por determinados bloques, dependiendo el género de las noticias y se emite varias veces al día (mañana, tarde y noche). Uno de los primeros noticieros transmitidos en televisión abierta en el país fue “Noticiero”, que fue emitido en TVN en la época del gobierno de Allende y el golpe militar de Pinochet.

“Noticiero” fue un noticiero chileno transmitido en el canal público Televisión Nacional de Chile entre 1971 y 1973, durante el Gobierno de Salvador Allende. Este informativo reemplazó al desaparecido Martini al instante y tuvo competencia con los demás noticieros: Teletrece de Canal 13 y Nuevediarario de Canal 9. Sus presentadores fueron Sergio Silva, Gloria Jiménez Villarroel, Gabriel Muñoz, Agustín Inostroza, Miguel Davagnino y Freddy Hube. La última edición de Noticiero fue el 10 de septiembre de 1973, ya que, luego del Golpe Militar que derrocó al presidente Allende, el noticiero es efectivamente cancelado, dando paso a Telediario, estrenado el 15 de septiembre de 1973 (Memoria Chilena, 2009, s.p.).

En el género de ficción encontramos el formato de teleserie, el cual ha sido muy famoso en la televisión chilena a lo largo de los años y lo sigue siendo. Este formato consiste en una emisión diaria de lunes a viernes, con una duración de una hora por capítulo generalmente y cuenta una historia con una trama central y extensa. Se busca relatar una historia clásica que incluye historias de amor, conflictos de clases sociales, secretos, final feliz, etc.

El género de ficción ha sido una de las áreas fundamentales de TVN, proporcionando grandes

cifras de audiencia, como es el caso de la telenovela Amores de Mercado que, durante la emisión de su episodio final, el 28 de diciembre de 2001, alcanzó un índice de audiencia de 64 puntos, el más alto en un programa de ficción en Chile según mediciones de Ibope Media (La Hora, 2016, s.p.).

El formato serie en Chile consta de capítulos que, pueden o no relacionarse entre sí en cuanto a la continuidad, poseen un buen número de personajes, pueden dividirse en varias temporadas y los géneros generalmente son drama, comedia y suspenso.

El formato de serie en Chile en la actualidad no se ve mucho en la televisión, ya que estas producciones locales exitosas entre comillas son vendidas a plataformas de streaming como Netflix o Amazon, y son esas empresas las que las transmiten. Sin embargo, esto no significa que en tiempos pasados no hubiera series destacadas transmitidas por tv abierta.

Algunas de las series de ficción más destacadas y exitosas de la historia de la televisión chilena han sido Los 80, 31 Minutos, un clásico para los niños de la época, y El Reemplazante, serie que triunfó en Netflix.

Los 80: Situada entre 1982 y 1990, Los 80 nos cuenta la historia de los Herrera López, una familia de clase media en el Chile de la década de los 80. Protagonizada por Daniel Muñoz, Tamara Acosta, Loreto Aravena, Tomás Verdejo y Lucas Escobar, la serie en sus 6 temporadas repasa los sucesos históricos que marcaron al país en este periodo, tal como fueron el terremoto del '85 o la crisis económica del '82, todo desde la perspectiva de esta familia, que se sintió muy cercana a la gran cantidad de espectadores que tuvo de principio a fin (LaMaquinaMedio.com, s.p.).

El formato de Reality Show en nuestro país también es un formato que la televisión chilena ha sabido adaptar de otros países, consiguiendo muy buenos resultados. Este formato se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo. Es una curiosa mezcla de drama, entretenimientos, realidad, concurso, problemas, show y vida cotidiana. Hay una base armada, pero la estructura puede no ser totalmente definida.

Algunos de los Realities más vistos y exitosos de la televisión chilena a lo largo de su trayectoria han sido: La Granja Vip, Protagonistas de la Fama, Pelotón, Mundos Opuestos, entre muchos otros.

El formato de Reality Show llegó a las pantallas nacionales hace aproximadamente 12 años, cuando Canal 13 anunciaba su primer proyecto, Protagonistas de la fama. Desde ese entonces y al ser un formato exitoso y vendedor, es que la mayoría de los canales nacionales ha transmitido, por lo menos, un reality.

Canal 13 ha sido el gran líder en cuanto a esta materia, 13 han sido los proyectos que han creado con el trabajo del director y productor argentino, Sergio Nakassone, quien ha estado encargado de la producción y dirección de casi todos los realities que el canal ha realizado. Nakassone ha logrado el éxito en la gran mayoría de sus producciones y les ha agregado a todas una gran creatividad e ingenio (Zacarías, 2015, s.p.).

El formato de concurso también es uno de los que destaca en Chile. Este formato se caracteriza por tener un conductor activo y dinámico que vaya guiando y acompañando a los participantes del juego en el desarrollo del programa. Este formato generalmente ofrece grandes recompensas para los ganadores que llaman la atención de la audiencia. Muchos programas de concursos han triunfado en la televisión nacional, algunos de los más conocidos han sido; Apuesto por ti,

Quién quiere ser millonario, El último pasajero, Rojo, y de los más famosos en el último tiempo ha sido Pasapalabra. Entre estos programas hay ideas adaptadas de otros países como también hay ideas originales del medio local. Pasapalabra, es un programa conducido por Julián Elfenbein, cuya idea fue original de España y su adaptación a la televisión chilena ha tenido un gran éxito en la sociedad actual.

El programa, emitido originalmente los días domingo en horario prime (22:45 horas), fue estrenado el 7 de enero de 2018. En su primer episodio promedió los 13 puntos de rating, saliendo segundo en su horario, siendo solo superado por Perdona nuestros pecados, dejando en el tercer lugar a En su propia trampa (La tercera, 2018, s.p.).

Otro formato marcado de los emitidos a través de la televisión chilena son los talk shows o programas de conversación. Este formato en su mayoría plantea temas de la actualidad y que generan controversia. Generalmente trata cuestiones sociales y/o personales, esto último para saber más acerca de la vida cotidiana del invitado y se estructuran a partir de la autoridad moral de un conductor. A pesar de que el formato es muy utilizado a nivel mundial, en nuestro país este tipo de programas ha pasado por altibajos en la industria nacional.

Aunque en el resto del mundo los late shows son referentes del mundo de la televisión, en nuestro país la historia no siempre ha sido amable para los programas de esta índole.

En 2019 hubo un boom por los programas de trasnoche en el que TVN apostó por Katherine Salosny en “No culpes a la noche”, Canal 13 lanzó “Sigamos de largo” que originalmente era conducido por Marcelo Comparini, Marco Silva y Sergio Lagos y

Chilevisión se impuso con “La Noche es nuestra” con Pamela Díaz, Jean Phillippe Cretton y Felipe Vidal.

El programa que quizás tuvo más éxito de los tres fue “La Noche es nuestra” que mantuvo la delantera en el rating agregando nuevas secciones e invitados, pero actualmente sólo se transmiten capítulos repetidos del programa en el trasnoche (Zapping.com, s.p.).

A pesar de la accidentada historia de los late show o los talk show en la televisión chilena, si ha habido programas que han destacado y han contado con una gran cantidad de audiencia y un buen éxito a nivel de rating. Entre los más conocidos podemos nombrar a Sábado Gigante, Animal Nocturno, Mentiras Verdaderas, etc. El programa de Mentiras Verdaderas era un programa con el formato de talk show clásico marcado. Cuenta con un conductor y un invitado especial y el programa se basa en que el conductor entrevista al invitado haciéndole preguntas de todo tipo incluso poniéndolo en situaciones delicadas o incómodas.

El rol del conductor es entrevistar a diferentes invitados en cada capítulo y debatir sobre temas de actualidad con un grupo de panelistas que rotan de acuerdo al tema de conversación. Además, todos los viernes, desde enero de 2012, se emitían capítulos denominados viernes de humor sin censura en MV, en los cuales se presentan diversos humoristas y comediantes nacionales (Emol, 2011, s.p.).

El éxito que tuvo este programa se debió a que fue uno de los pioneros programas de este tipo emitidos por el canal de La Red, canal que no cuenta con una audiencia tan grande como la tienen los cuatro grandes canales de la televisión abierta. Además, fue un programa que repercutió en el país debido a la calidad de la entrevista y a la sinceridad y espontaneidad de los invitados.

Mentiras Verdaderas es un programa de televisión chileno del canal La Red que fue estrenado el 11 de

octubre de 2011. Es el primer espacio producido por este canal en ser transmitido en directo de lunes a viernes en horario estelar. Su presentador fue el periodista Eduardo Fuentes desde el inicio del programa hasta el 8 de febrero de 2013. Entre el 11 y el 28 de febrero ocupó la conducción Gonzalo Feito, siendo reemplazado en marzo por Jean Philippe Cretton, hasta enero de 2015. El nuevo conductor fue Ignacio Franzani, hasta marzo de 2018, asumiendo nuevamente Eduardo Fuentes desde 2018 (Publimetro, 2011, s.p.).

También existe la programación especial que son programas únicos que se transmiten en pocas ocasiones, ya sea una vez al año o en determinados momentos, como lo pueden ser la Teletón, debates presidenciales, festivales, la parada militar, etc. Generalmente estos programas se anuncian con anticipación y llegan a tener una gran cantidad de audiencia a nivel nacional.

Algunos programas especiales que son transmitidos por TVN de forma anual o cada cierto tiempo, son los debates presidenciales que son organizados por la Asociación Nacional de Televisión, elecciones generales de cargos públicos, eventos especiales, cadenas nacionales del presidente de la República y además el espacio benéfico Teletón, habitualmente a finales de cada año, junto a otros canales de la televisión chilena. Desde 1982 en Viernes Santo es habitual la emisión de la serie anglo-italiana Jesús de Nazareth como un largometraje. Otra festividad que se cubre anualmente es la emisión del espectáculo pirotécnico y musical de año nuevo en Valparaíso. Anteriormente, en décadas

pasadas se emitían las celebraciones en Santiago (24horas.cl, 2018).

De la mano de la programación especial, está el subgénero de la publicidad, donde se presentan anuncios publicitarios con el objetivo de promover e incentivar a los televidentes a comprar o adquirir un producto y/o servicio, también pueden aparecer anuncios en los que se promueve una ideología, un estilo de vida, o simplemente para difundir valores. Dentro de este formato se encuentran también los infomerciales, la franja política, los spots comerciales, etc.

Por otra parte, dejando de lado los formatos tradicionales y existentes en la actualidad, hay varios formatos nuevos y novedosos que la televisión quiere implementar a futuro. Y es que la tecnología en el mundo de hoy avanza a una velocidad impensable, lo que permite que programas premeditados en las mentes de los desarrolladores de la televisión puedan de a poco llevarse a cabo. Un claro ejemplo de esto son los formatos interactivos de la televisión. En este sentido, “La interactividad es uno de los temas que más preocupan y se trata de buscar cómo crear la conexión y el desarrollo adecuado para que ésta se lleve a cabo a través de la pantalla” (Saló, 2019, p.89).

Asimismo lo manifiesta Bernard,

Esta preocupación por la interactividad se produce por la evolución tecnológica que propicia la revolución digital y el hecho de adoptar el teléfono como un dispositivo de entretenimiento. La emergencia de las nuevas tecnologías de la comunicación ha comportado una progresiva evolución de la televisión, que ha supuesto un cambio radical en sus formas de comunicar (2012, p.1).



La interactividad es algo que hoy en la actualidad está muy presente y es algo que es necesario para mantener al espectador activo y pendiente del programa. Netflix, por ejemplo, se adelantó y ya ha estrenado varios proyectos interactivos en los que el consumidor va tomando las decisiones importantes de la historia y/o escogiendo lo que desean que hagan los personajes. Desde este lugar, "Podemos definir interactividad como un servicio digital que permite a los espectadores y a quienes elaboran programas televisivos, establecer un diálogo (Comunicación en doble sentido)" (Sauvalle, 2018, p.50).

Otra cuestión del todo relevante y que se destaca en diversos autores, es la temática de la inclusión en la interactividad de los medios y las audiencias. Es así como:

La inclusión de la interactividad en televisión puede ser definida como el conjunto de servicios interactivos que combinan la emisión tradicional de televisión con mejoras y extensiones que permiten a los telespectadores la oportunidad de participar e interactuar con el contenido (Fernández y Goldenberg, 2008, p.7).

## 5. Crisis en la televisión chilena

Una de las problemáticas que parece ha estado siempre en boca de la industria audiovisual es la muerte o la decadencia del reinado de la televisión. En este aspecto, Chile o su televisión abierta no queda ajena. Actualmente los canales nacionales presentan una aguda crisis, que se viene extendiendo desde el año 2010, esta crisis se produjo con la llegada del internet a los hogares chilenos, y su masificación con el paso de los años, esta crisis – a pesar del repunte obtenido en periodo de pandemia y cuarentena entre los dos últimos años- se ve reflejada con las pérdidas millonarias que tienen en la actualidad los distintos canales nacionales y sus reiterados cambios de administración en los últimos 22 años.

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 un consumo por persona de más de 900 horas, éste bajó a algo más de 800 horas anuales en promedio, manteniendo una baja sostenida los años 2014, 2015, 2016 y 2017, que acumulan 116 horas menos que el año 2013 (CNTV, 2018, p.12).

Otra cifra preocupante entrega la plataforma de noticias web, es la cifra de números negativos de los canales, sobre todo en el año 2019, con el estallido social, que agudizó aún más la caída de los canales nacionales, debido a la credibilidad que tenían.

Agrupados en la Asociación Nacional de Canales de Televisión (ANATEL), los balances operacionales negativos del primer semestre 2019 de las estaciones de TV abierta muestran las siguientes pérdidas: TVN por CLP 4.898 millones (USD 6.77 millones); Canal 13 alcanzó CLP 4.866 millones (USD 6.72 millones); Chilevisión con CLP 2.584 millones (USD 3.57 millones) y La Red llegó a CLP 1.749 millones (USD 2.42 millones) (plataformas.news, 2019, s.p.).

La mayoría de los canales en el año 2010, tuvieron cambios en su administración, debido a la crisis sufrida por la llegada y masificación del internet en los hogares chilenos, la crisis llevó a los canales a números rojos después de años, esto debido al alto costo y a la mala administración de los ejecutivos, es por esta razón que aprovechando la crisis distintos grupos comerciales, se adueñaron de los canales televisivos, como es el caso de Canal 13, que fue comprado por el grupo Luksic en el año 2010.

Ese mismo año Chilevisión, entonces de Bancard (vinculada a Sebastián Piñera), fue adquirida por Turner Broadcasting System, propiedad de WarnerMedia, por más de 157.000.000 dólares (...) en 2011, en tanto, el Grupo Claro vendió Megavisión al Grupo Bethia, en una operación estimada en 150 millones de dólares. Cinco años después, el mismo vendió el 27,5% del canal al grupo Discovery Communications (Radio Biobío, Bernardita Villa, 2020, s.p.).

Con los cambios de administración, también llegan cambios en sus editoriales, cambios en su parrilla e inevitablemente, también hay cambios en los rostros de los canales, tal como pasó con TVN y Megavisión en ese año. Los cambios más significativos se vieron en sus parrillas, con programas que requerían mucho dinero, pero no generaban lo suficiente, como para mantenerlos al aire, como fue el caso de "Vértigo", de Canal 13:

Animal nocturno y Vértigo eran espacios que despertaban el interés del público y generaban temas de conversación al día siguiente. Sin embargo, también eran producciones que requerían de un presupuesto muy alto y que debido a la crisis no todos los canales pudieron seguir financiando (Radio Biobío, Bernardita Villa, 2020, s.p.).

Para abaratar costos, muchos canales no tuvieron más alternativa que recortar a su personal, esto llevó a que su audiencia no quedara conforme con el despido de trabajadores, ya que se sabía de la inequidad de los salarios entre los trabajadores del canal y los rostros del canal, algunos canales como el grupo Turner, decidieron tomar medidas para evitar un descontento de la audiencia.

En Chilevisión, CNN Chile y Canal del Fútbol, todos del Grupo Turner (...) decidieron bajar los salarios de sus rostros y ejecutivos para nivelar el pago de sus

trabajadores. De esa manera, los empleados pasarán a recibir un piso de sueldo líquido de \$550 mil a uno de \$800 mil desde el próximo año. (Latercera.com, Obilinovic y Reyes, 2019, s.p.).

A pesar de las crisis actuales en los canales de tv, estos aún ven esperanza, ya que de los pocos que se salvaron de los crecientes números rojos, ha sido Mega.

La única televisora que ha podido mantenerse en cifras azules es Mega, que se mantiene como la líder de audiencia del país por quinto año consecutivo y saca un promedio rating a sus tres principales competidores entre un 30% y 45% de diferencia (Obilinovic y Reyes, 2019, s.p.).

El pilar fundamental de los distintos canales de televisión han sido los matinales, estos son dónde están los mayores rostros del canal, también son los que traen mayor audiencia, y los que establecen la línea editorial de los canales.

Con un promedio de cinco horas diarias, y alzados como los espacios más relevantes de cada canal -donde están sus rostros más rutilantes y donde las estaciones establecen parte de su línea editorial (Obilinovic y Reyes, 2019, s.p.).

Estos al ser los que marcan la línea editorial de los canales, tuvieron que cambiar su contenido con el paso de los años. “Los programas de la mañana han debido trastocar casi todo su esquema como consecuencia de la crisis”. (Latercera.com, Obilinovic y Reyes, 2019, s.p.).

Esta crisis que empezó con la masificación del internet en los hogares significó grandes cambios en los canales nacional, ya que la audiencia a la que ellos llegaban, eran en gran parte gente mayor, dejando olvidada a su audiencia más joven, es en esta parte donde su crisis se agudizó, porque al pasar de los años, las

generaciones dejan de ver la televisión de forma tradicional, gracias a la llegada de diversos equipos electrónicos.

Además, hay cambios globales en los hábitos de consumo audiovisual, pues las nuevas generaciones buscan contenidos, principalmente, a través de móviles y computadores, lo que ha vuelto obsoleta la programación lineal (on-line) frente a la no-lineal (offline). Con audiencias fragmentadas y segmentadas, cada vez más tecnologizadas y mediáticamente alfabetizadas, mantener las formas actuales de programación es un suicidio comercial (Trejo, s.f., p. 1).

Lo anterior llevó a que los ejecutivos tomarán una decisión o se quedarán con la estrategia comercial, que han estado utilizando durante años, esto llevó a que cambiaran su forma de hacer televisión, optando por llegar a diversos equipos tecnológicos, para así poder llegar a una audiencia más joven.

Una alicaída televisión chilena, que ha visto en los últimos años bajas sostenidas en el rating, producto principalmente a la introducción de las nuevas tecnologías y que han puesto constantemente en jaque a este medio de comunicación. Twitter, Facebook y el propio Whatsapp, se han convertido en los canales favoritos de las audiencias para criticar el modelo televisivo nacional (Grunert, 2017, s.p.).

### 5.1. Crisis de la TV nacional con el estallido social.

En el octubre del año 2019, en Chile llegó el estallido social, esto llevó a que los canales fueran el medio número 1 para informarse sobre lo que estaba aconteciendo a nivel nacional, esto puso una presión enorme para los canales nacionales, poniendo a prueba su capacidad informativa y su velocidad, ya que las

redes sociales fueron una fuente de información directa y rápida durante el estallido social, permitiéndole a la gente saber rápidamente qué estaba pasando. De hecho, en una encuesta dirigida por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 80% de las personas encuestadas opinaron que los periodistas no cubrían hechos importantes ni entrevistaban a las fuentes correctas.

Cuando comenzó el movimiento social, el foco de la cobertura

televisiva fue, en general, la cobertura de los hechos violentos que ocurrieron en torno a las manifestaciones, que eran muy masivas y ocurrían todos los días. Eso generó mucha molestia entre los telespectadores (Skoknic, s.f.).

Esto llevó a que los canales de televisión optaran por medidas que los ayudaran a tener credibilidad nuevamente, entre ellas cancelar contratos con rostros, que fueran mal vistos por el público, como fue el caso de Karol Lucero y Patricia Maldonado, estrellas del matinal “Mucho gusto” de Megavisión. Como describe Marcela Aguilar, decana de la facultad de comunicación y letras de la Universidad Diego Portales (UDP). “Esta crisis tomó por sorpresa a la televisión. Los canales intentaron usar varios encuadres que les habían servido para coberturas anteriores, pero ninguno se ajustó bien”,

Fue así como personajes históricos de la televisión local, como la cantante y reconocida adherente del exdictador Augusto Pinochet (1973-1990) Patricia Maldonado, o el animador juvenil Karol Lucero, fueron sacados de pantalla (Vega, 2019, s.p.).

La televisión nacional cambió rotundamente con el estallido social del 2019, ya sea para bien o para mal, las redes sociales empezaron a ser la fuente más rápida para

ver qué era lo que acontece en Santiago y posteriormente en las demás regiones del país.

En conclusión, el estallido social del 18 de octubre de 2019 no sólo fue un día histórico que dio pie a la visualización de muchos de los problemas que aquejan a la sociedad chilena, sino que también trajo consigo una enorme crisis de credibilidad para la televisión que, a vista de los chilenos, solo representa los intereses de las clases dominantes del país (Cadem, 2020, p.21).

#### **HITOS DE LA TELEVISIÓN**

Para entender la popularidad de los servicios de streaming en Chile, hay que entender cómo es que los chilenos veían contenidos antes de la llegada de los servicios OTT, para eso se investigó la historia de la televisión en Chile y los hitos que la marcaron, comenzando desde sus inicios en la década de los 50s.

Un 5 de octubre de 1957, con cámaras armadas por ingenieros de la Universidad Católica de Valparaíso y en las dependencias de la casa central de dicha casa de estudios se dio inicio a las transmisiones del canal 8 de la televisora universitaria, con la presencia del mandatario de la época Carlos Ibáñez del Campo, y con la atención de casi 30 mil personas que vieron esta transmisión en diversos puntos de la ciudad como en el diario "La Unión" y en la Plaza Victoria donde se dispusieron diversos televisores que mostraron lo que se transmitía.

(mediosunidos.cl, 2017, SP)

El 18 de septiembre de 1969 y desde el Estadio Nacional, el célebre animador de radio Raúl Matas inicio las transmisiones oficiales de Televisión Nacional de Chile, donde los saludos del Presidente de la República de la época, Eduardo Frei Montalva, y de la televisora Canal 13, además de la embajada de la República Federal de Alemania, con las emisiones del himno nacional, marcaron los primeros episodios emitidos en su transmisión inaugural.

Concebido como una televisora pública que más bien educara a los habitantes de nuestro país y resaltara nuestra identidad, antes de este inicio TVN partió experimentalmente en estaciones regionales ubicadas estratégicamente en Arica, Antofagasta y Punta Arenas. Y mucho antes, hacia 1966 comenzó como una idea del Ministerio de Educación para impulsar la televisión educativa.

Su equipo humano lo conforman personas que no superaban los 30 años y se dotó de figuras que años después marcarían una etapa en la televisión como Cesar Antonio Santis, Pedro Carcuro, Santiago Pavlovic, Patricio Bañados o Sergio Livingstone.

El canal público fue la primera en cubrir con su señal gran parte del territorio nacional, aprovechando el soporte que ofrecía la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL, entonces de propiedad estatal) y su llegada sería también aprovechada por los gobiernos de turno para influir en nuestra sociedad, para bien y para mal, en sus casi 50 años de existencia.



La llegada del hombre a la luna, marcó a una generación por completa y a la historia de la humanidad, pero eso no es todo, esto significó un gran avance para la televisión chilena, ya que esta fue la primera “Cadena nacional”.

En 1968 nuestro país se conectó definitivamente al mundo con la primera transmisión vía satélite que pudo realizarse desde territorio extranjero, con un saludo desde la embajada chilena en EE.UU.

En Chile, este hecho producido el 20 de julio de 1969 representó la primera “cadena nacional” de nuestra televisión, donde los canales de la época transmitieron conjuntamente este “gran salto para la humanidad” como dirían los mencionados agentes del espacio.

En dependencias de la Universidad Católica, la televisora pública y los canales universitarios se unieron para mostrar y explicar a los chilenos, las primeras peripecias humanas en nuestro satélite natural donde incluso, cuando se colocó la bandera norteamericana, los encargados de su visualización en nuestro país pusieron el himno nacional de EE.UU para homenajear este adelanto científico. (mediosunidos.cl, 2017, SP)

Otro hecho que marcó a la televisión fue la llegada de la televisión a color a finales de los 70s en el festival de viña del mar se da la primera transmisión a color en televisión nacional.

El 6 de febrero de 1978, el día final de una versión del Festival de Viña del Mar, por primera vez, los escasos chilenos que contaban con la tecnología suficiente, pudieron ver televisión en colores. Dos meses después, Canal 13 inauguraría sus transmisiones a color

íntegramente en su programación. (cooperativa.cl, 2015, SP)

A partir del 23 de octubre de 1990, luego de la llegada de la democracia, empezó a transmitir el primer canal privado de Chile, “Megavisión”, siendo dueño de esta Ricardo Claro.

Con el retorno a la democracia política y social, llegada 7 meses antes con la correspondiente apertura de ideas, aunque de modo lentas en algunos casos, el 23 de Octubre de 1990 inició sus transmisiones “Megavision”, el primer canal de TV abierta de propiedad privada que no era de alguna universidad o del propio Estado, siendo su dueño el empresario naviero Ricardo Claro.

La primera imagen del canal y que ilustra fotográficamente esta nota, comenzó antes de las 2 de la tarde con un breve noticiero que condujo la periodista Susana Horno y cuya primera nota mostro la inauguración del canal en que participo el Presidente de la República, Patricio Aylwin Azocar. (mediosunidos.cl, 2017, SP)

Un 5 de octubre de 1957 se llevó a cabo la primera transmisión televisiva del país.

Todo empieza en Valparaíso, Chile, en el

Primera transmisión a color, El 6 de febrero de 1978, el día final de una versión del Festival de Viña del Mar, por primera vez, los escasos chilenos que contaban con la tecnología suficiente, pudieron ver televisión en colores. Dos meses después, Canal 13 inaugurará sus transmisiones a color íntegramente en su programación.

""Japening con Ja", el espacio humorístico más icónico de nuestra televisión debutó en 1978 y con algunas interrupciones- finalizó en 2004. Memorables personajes y situaciones lo hacen, hasta nuestros días, un espacio irrepetible.

"Teletón" Las 27 horas de amor debutaron de la mano de Don Francisco en 1978. Ícono país hasta el día de hoy, es la única instancia del año donde los canales de televisión abierta trabajan en conjunto.

"La Madrastra", en una época donde el people meter no existía, se dice que la teleserie llegó a superar los 80 puntos en su capítulo final. Exageración o no, es la obra más icónica del melodrama nacional.

"El dedo de Lagos", en 1988 Raquel Correa conducía "De cara al país", el programa político más importante de aquel entonces. Ahí ocurrió el momento en que quien después fuera presidente, reemplazará con firmeza al dictador Augusto Pinochet, previo al plebiscito.

"La franja del no", toda la campaña previa al plebiscito de octubre de 1988 es parte de la memoria del país y un hito que recordamos hasta hoy, el recordado jingle y la hilarante franja del "sí", también merecen su lugar dentro de lo más representativo de la pantalla abierta.

Canal 2 Rock and Pop, a mediados de los noventa surgía un nuevo canal. Distinto, atrevido, irreverente y cuna de un sinnúmero de figuras televisivas para los años venideros. Un canal de culto.

"Protagonistas de la fama", los cara a cara, el encierro, las peleas y las votaciones que tanto conoceríamos en el resto de la década tuvieron su punto de partida acá, con el primer reality en la historia de la televisión chilena.

# Capítulo II. La llegada del internet y los servicios de streaming televisivos

## 1. La llegada del internet a la televisión

En este punto veremos cómo la llegada del internet ha influenciado de manera positiva o negativa en el concepto de televisión, abordaremos estadísticas que han cambiado, desde el uso de los teléfonos como principal medio de entretención hasta como han bajado de presupuesto los canales de televisión para su programación habitual.

Si bien lo mencionado recién es un tema a nivel mundial, se comenzará desde la base del momento en que llegó el internet a Chile. El primer correo electrónico que se envió en Chile fue en 1986, desde el Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile al Departamento de Ingeniería en Informática de la Universidad de Santiago de Chile, a través de una plataforma UUCP (Unix to Unix Copy Programa). Para esto se emplearon dos módems de 300 bits por segundo de velocidad, dos máquinas towers y una línea telefónica.

Lo enviamos entre la Universidad de Chile y la Universidad de Santiago (programa UUCP). Desde ese momento, se comenzó a volver bastante rutinario usar el e-mail como herramienta de comunicación, incluso dentro del mismo departamento de computación con nuestros colegas. Muy rápido vimos que necesitábamos conexión internacional para que esto sirviera de verdad, y en 1986 ya logramos tener mail con el mundo (antes de Internet, que llegó en 1992) (Bernat, 2021 s.p.).

## 2. El cambio de la televisión en manos de internet: re-volución televisiva

Si bien internet se ha encargado de transformar el entretenimiento en todo el planeta, los usuarios comienzan una migración de los antiguos libros y engorrosos discos compactos a sus servicios digitales de la nube, donde pueden ver películas y series donde ellos quieran, sin la necesidad de tener internet en todo momento, en sus *tablets*, teléfonos, computadoras y televisiones.

En este sentido, la industria que más cambios ha visto un giro radical en los últimos años ha sido la televisión, con las tecnologías que existen en la actualidad, tratar de estar a una hora determinada delante de la televisión para ver el capítulo de una serie, para la mayoría de las audiencias, parece ser historia.

Al mismo tiempo, la nueva realidad digital también está impulsando el surgimiento de propuestas que, hasta hace años, no tendrían cabida en la televisión tradicional, como por ejemplo series web que combinan el lenguaje audiovisual con herramientas interactivas.

Las series web son un medio ideal para llegar a los jóvenes, una audiencia cada vez más digital. Ellos no se limitan a un horario establecido, hacen parte de un nuevo formato narrativo que es atractivo para los jóvenes, permite contar historias interactivas y, ante todo, son iniciativas que nacen desde el mundo digital para impactar todas las plataformas (Correa, 2020, s.p.).

A pesar de tener en claro que las plataformas de streaming cada vez toman más protagonismo en el consumo de entretenimiento, desplazando a la televisión como el primer lugar, hay expertos que, aunque no niegan la importancia de las

plataformas de streaming, dicen que la televisión no se acaba o no será reemplazada por estas plataformas ya que hay ciertas ventajas que entrega la televisión que las plataformas de streaming no las tiene. Como estudios que dicen que los programas que se emiten un día determinado a la misma hora todas las semanas, tienen altos índices de audiencia.

La televisión lineal sigue teniendo su justificación y continúa siendo muy utilizada, ya que muchos espectadores quieren estar informados y al día, sobre todo en tiempos de pandemia (Bernat, 2021 s.p.).

En el año 2019 se presentaron cambios significativos en temas referentes al consumo de medios. La televisión, por primera vez en la historia, dejó de ser la plataforma estrella de los medios de comunicación masiva, otorgando esa posición a un nuevo favorito; el internet (Ortiz, 2020).

El mismo reporte reveló que, el año pasado, el uso promedio de la web fue de 170 minutos (2 horas con 50 minutos) diarios por persona, mientras que el de la pantalla chica fue de 167 minutos. Este cambio, cabe mencionar, se ha producido de manera paulatina, ya que se ha observado un descenso en el consumo de la televisión, tanto abierta como de paga, durante los últimos diez años.

Según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), cerca de un tercio de la audiencia paga una suscripción periódica; las plataformas más utilizadas son Youtube (77%), seguida por Netflix (27%), mientras que el dispositivo que más se usa para consumir contenidos en el teléfono celular (81%).

Este suceso se debe a diversos factores, entre ellos, el cambio en las preferencias del consumidor. En la actualidad, los jóvenes opinan que los contenidos de la televisión son de mala calidad, poco creativos, repetitivos y, en algunos casos, discriminatorios. De igual forma, denotan, como una de las desventajas de la televisión abierta, el exceso de publicidad, las fallas en la señal y la baja resolución en comparación al contenido ofrecido por streaming o internet.

Pero, ¿qué pasa con las nuevas plataformas de streaming? Estas han cambiado la forma que conocíamos para consumir contenidos, al ofrecer a las audiencias novedosas opiniones, como, contenidos grabados (películas y series), los cuales se pueden visualizar en el momento y en el lugar que quieran, sin cortes comerciales.

Asimismo, plataformas como Netflix permiten a los usuarios descargar episodios de sus series o películas favoritas en su dispositivo móvil para poder visualizarlas sin necesidad de utilizar sus datos o estar conectados a una red WIFI.

La imagen puede tener hasta un minuto de retraso en comparación con otras vías de recepción, lo que es más que crítico, especialmente en el caso de las retransmisiones deportivas. Mientras el vecino ya está celebrando el gol, uno recién acaba de ver el silbato de tiro libre (Bernat, 2020, s.p.).

Podemos entender que la llegada del internet vino a cambiar el concepto de televisión que conocíamos, si bien no al punto de reemplazarlo, pero sí de crear un nuevo método de negocio con este y aunque comparten el mismo público, el uno al otro pueden convivir de perfecta manera entregando distintas opciones para el público, por un lado tenemos la televisión que entrega información en vivo y sin delay y por el otro tenemos un buffet de contenido para elegir en base a las plataformas de streaming que hoy en día están posicionadas en el mercado global.

### **3. El Streaming: sus contenidos y formatos**

El streaming es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver videos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (como lo es Internet). Se emplea en el medio de Internet para referirse a streaming media, que es el término completo para la transmisión de video o audio (Castro, 2019).

El Streaming, se separa en 2 tipos, Streaming on demand y Streaming en vivo. El Streaming en vivo es cuando lo que uno reproduce está ocurriendo en vivo, mientras que el Streaming on demand, es cuando el contenido a visualizar está guardado en la nube, esperando para ser reproducido.

Hoy podemos encontrar plataformas que ofrecen productos audiovisuales como series, películas, documentales entre otros. Todo este material lo podemos encontrar mediante una conexión a internet, algunas de estas plataformas solicitan una membresía o suscripción para entrar al material audiovisual, entre estas plataformas nos encontramos a Netflix, Prime Video y HBO. Estos servicios los podemos encontrar en la gran mayoría de nuestros dispositivos partiendo en el computador o en el televisor hasta llegar a nuestro teléfono móvil (Muñoz, Rojas, Canto y Muñoz, p.34).

### 3.1. El documental

El documental es uno de los géneros más vistos en plataformas de streaming, este formato es fácil de encontrar en variadas plataformas, tal como Netflix, Disney+, etc. El origen del documental, a inicios del siglo XX, en el año 1922.

El documental fue hecho por Flaherty y definido por Grierson. Corría el año 1922. Por entonces cuajó la idea fundamental: el documental era una presentación dramática, en imágenes, de la realidad. Las imágenes *reales* darían desde entonces cuenta de esa realidad que se pretendía contar o, al menos, presentar. Como cualquier verdad, esta no se encuentra en la naturaleza o en la sociedad, sino en la cabeza de quienes la ponen de manifiesto (Montero y Paz, 2018, s.p.).



En cuanto a lo que caracteriza a un documental, se señala:

El documental se caracteriza por presentar la realidad o unos hechos determinados. Tiene una finalidad informativa y didáctica principalmente e intenta exponer la realidad de forma objetiva. La credibilidad es clave en un documental. No obstante, cabe destacar que todo documental está hecho bajo el punto de vista de su autor. Por lo que de alguna manera no deja de tener un punto de ficción o subjetividad. Por lo general, el documental mueve a la acción. Tiene un mensaje que se hace llegar al espectador para inspirarlo al cambio y al movimiento. Ya sea al cambio social o a un cambio interior. Una película documental investiga un tema para exponerlo con profundidad al espectador. Va más allá de lo que sería un reportaje periodístico sobre un acontecimiento (ViajarBuceando, 2020, s.p.).

### **3.2. Largometrajes**

El género más popular en las plataformas de streaming son los largometrajes, este formato es bastante extenso, en cuanto a sus géneros, la mayoría de las películas que se estrenan comercialmente en las salas de todo el mundo son largometrajes. Este es el formato más utilizado por los cineastas para contar historias en la pantalla grande, según Marino y Pérez, el largometraje se define como: “Una película que dura más de una hora. El concepto, por lo tanto, está vinculado al metraje (del francés métrage): es decir, a la duración de la propuesta cinematográfica” (Marino y Pérez, 2018, s.p.).

La duración de los metrajes define si será un cortometraje, medimetraje o largometraje, si el tiempo

es superior a 60 minutos se define como largometraje, según la Real academia española.

Sus orígenes aún son inciertos, pero,

Según consta en el Registro de 'Memoria del Mundo' (Memory of the World Register) de la UNESCO, el primer largometraje de la historia rodado fue "The Story of the Kelly Gang", una película muda de origen australiano que tuvo una duración de poco más de una hora y escrita y dirigida por Charles Tait (López, 2017, s.p.).

Su estreno fue el 26 de diciembre de 1906. Se trata de un relato de ficción sobre la vida real de un fugitivo, Ned Kelly, capturado y ejecutado en la horca 25 años antes.

### 3.3 Series de TV

Igual que los largometrajes, este formato tiene muchos géneros, y es uno de los formatos más vistos en plataformas de streaming, según la página spiegato. Las series se pueden definir como:

Programas de televisión que involucran una larga narrativa que se desarrolla lentamente a lo largo de un programa completo, desde el episodio piloto hasta el final. Están diseñados para ser vistos en orden, y los espectadores se entregan cada semana para obtener la próxima entrega de la historia (spiegato.com, 2022).

A su vez,

El origen de las series de TV, fueron gracias a la tecnología que se empezó a crear en esa época, fue una transformación de los radioteatros y los programas radiales, con esta nueva tecnología, la gente podía disfrutar de sus programas favoritos, pero de una manera más cercana, es decir viendo a sus presentadores o a los actores, desde sus propias casas.

Por otra parte,

Desde principios del siglo XX hasta los años 60 las emisiones radiofónicas cobraron una gran popularidad, familias de medio mundo se reunían alrededor de la radio para seguir las historias que a través de ellas se emitían. En los años 40 del siglo XX poco a poco se fue desarrollando el fenómeno televisivo, fue entonces cuando comenzó a desarrollarse la tecnología necesaria para grabar series y programas de televisión, los cuales se podían emitir más tarde. Toda una revolución para la época (OKDiario, 2018, s.p.).

Aunque ese es el origen de las series de TV, aun no llegaban a su peak más alto, la popularidad les llegó a los programas de TV a finales de los 60's, con la llegada de las series de ficción en distintas cadenas importantes estadounidenses. "Cadenas de TV como ABC o CBS, entre otras, emitían series de ficción que tenían cada vez más audiencia. En aquel entonces las series que se emitían en televisión tenían una trama muy sencilla y se buscaba que gustasen a todo el mundo (OKDiario, 2018, s.p.).

### 3.4 Docuserie

La docuserie, al igual que el documental, es un formato que busca hablar de una realidad ajena, pero a diferencia del documental, esta se separa en capítulos, estos

capítulos pueden ser unitarios o seguir la misma historia desde el capítulo 1 en adelante.

Este híbrido televisivo, cuando se habla de series documentales o “docuseries”, se refiere a un formato televisivo que realiza el seguimiento de un personaje o colectivo determinado en varios capítulos o episodios; y, como su propio nombre indica, utiliza recursos y técnicas audiovisuales tanto del género documental como del género serie de televisión (Ubillús, s.p.).

En conclusión, las docuseries son documentales, llevados a la televisión gracias a sus capítulos, dando oportunidad a investigaciones más extensas y variadas, dependiendo del tipo de capítulo que tengan, es decir unitarios o no.

#### 4. Avances tecnológicos gracias al streaming

Nuestra forma de consumir los medios ha cambiado con rapidez y de forma constante, especialmente durante las últimas décadas. Si en el pasado todo el mundo se reunía frente al televisor o a un aparato de radio para pasar un momento de entretenimiento o ponerse al día con las noticias del mundo, hoy en día cualquier persona puede usar su *smartphone* u otro dispositivo para ver películas, escuchar música, leer diarios o libros. Esta evolución transformó las conductas, la comunicación y a toda la industria de producción de medios y entretenimiento. Y detrás de dicha evolución, es necesario contar con un soporte tecnológico cada vez más potente.

##### 4.1 Redes más rápidas

Las plataformas de entretenimiento han avanzado a pasos agigantados en estos últimos años, si bien se ha aumentado la accesibilidad, la comodidad y la variedad de catálogo, estas plataformas se enfrentan a un gran problema, el ancho de banda que deben tener para poder disfrutar estos contenidos. Una solución que ha

perdurado por él tiempo es comprimir estos archivos, eso sí la calidad se ve disminuida, a cambio de una experiencia de usuario mejor.

Los audiófilos y cinefilicos consideran que la experiencia completa se ve reducida con la decisión de comprimir los archivos, pero la tecnología del 5g proporciona un gran avance para esto, ya que al multiplicar él ancho de banda, se podrán ver contenidos en streaming de mejor calidad como en video y en audio.

Mira hacia dónde se dirige el mundo con la realidad aumentada y la realidad virtual con video más música. La tecnología 5G ayuda a agrupar todas esas tecnologías y permite que no haya límites en cuanto a lo que se puede ofrecer. Podemos brindar experiencias increíbles a nuestras audiencias de todo el mundo (Morales, 2022).

Pensar que al tener acceso a redes 5G traerá consigo solo mejoras de calidad en audio y video es desconocer todas las características que este nos podría traer a la vida cotidiana. El 5G tiene la capacidad de transportar gran cantidad de datos instantáneamente, sin tener una latencia notoria esto significa que traerá increíbles avances tecnológicos en el área de medicina, él transporte, la logística y la encomienda. Aun así si solo pensamos en la música, se nos abre un abanico de posibilidades como pensar en una aplicación inteligente que detecte si estamos en un auto, avión, en tu oficina o en la casa y envíe perfectamente él contenido que deseas escuchar en relación con tu entorno.

Existe tanto material en registros de todo el mundo que no solo es música. Escoge a tu artista favorito y piensa, ¿a qué tipo de material quiero acceder? Podrían ser sus entrevistas, sus videos o simplemente cualquier cosa relacionada con ellos a las que un súper fanático quisiera acceder (Morales, Director de información, Universal Music Group, 2021, s.p.).

Al mismo tiempo, los audiófilos y cinefilicos consideran que la experiencia completa se ve reducida con la decisión de comprimir los archivos, pero la tecnología del 5g proporciona un gran avance para esto, ya que al multiplicar él

ancho de banda, se podrán ver contenidos en streaming de mejor calidad como en video y en audio.

Mira hacia dónde se dirige el mundo con la realidad aumentada y la realidad virtual con video más música. La tecnología 5G ayuda a agrupar todas esas tecnologías y permite que no haya límites en cuanto a lo que se puede ofrecer. Podemos brindar experiencias increíbles a nuestras audiencias de todo el mundo (Morales, 2021, s.p.).

#### 4.2 Mejor calidad de audio para el streaming

Si bien dentro de los avances tecnológicos que se esperan para esta época siempre se habla de una mejor velocidad de internet (tal como el 5G) y una mayor calidad de imagen, como el 4K HDR y hasta el 8K que ya se implementa en la televisión abierta de algunos países asiáticos.

Poco se habla en el público común de un avance en la experiencia de sonido y la calidad de esta en las plataformas de streaming, en donde el 5G y en general un avance en las redes traería consigo que la experiencia aumente notoriamente para cualquier caso de espectador, desde un cinéfilo que disfruta de las películas, hasta un oyente promedio que escucha música en sus tiempos libres.

Por lo que conoceremos las nuevas herramientas que hacen que las personas puedan explorar nuevas experiencias a través del audio, como lo hace Dolby Atmos que se centra en la “experiencia del entretenimiento” dando una sensación de sonidos que se mueven alrededor del espacio tridimensional, para que se sienta en medio de la acción.

Dolby Atmos es el nombre de una tecnología de sonido que busca ofrecer un sonido envolvente. Esto quiere decir que en vez de simplemente escuchar el sonido frente a ti por los altavoces, podrías escuchar el sonido alrededor tuyo, algo que te sumergirá mejor en la experiencia que te ofrece lo que estés escuchando, ya sea música o una película.

Esta tecnología de sonido ha sido creada por la empresa Dolby Laboratories, y fue lanzada en junio del 2012. La primera película en utilizarla fue Brave, y desde entonces, ha sido incluida en cada vez más producciones cinematográficas, y también en el mundo de la música (Fernández, 2022).

## 5. El mercado del streaming y su crecimiento.

Actualmente podemos ver cómo crecen cada vez más las distintas aplicaciones de streaming en Chile y el mundo, podemos darnos cuenta cómo es cada vez más común en los hogares tener algún tipo de servicio de streaming, ya sea de video como Netflix o de música como Spotify. Durante los últimos años el mercado de los servicios Over The Top (OTT) han crecido y no muestran indicio alguno de que vayan a caer, incluso durante la pandemia de Sars CoV 2, las plataformas tuvieron un crecimiento en los usuarios que pagan por disfrutar de sus contenidos favoritos a través de internet. De hecho, ya los servicios de streaming, representan un cuarto del mercado televisivo, en tan solo 10 años desde que empezó a sonar la palabra streaming.

Según un estudio de OBS Business School, con 900 millones de usuarios a nivel mundial, las plataformas de streaming ya suponen 25% del mercado televisivo, siendo Netflix, con 203,7 millones de usuarios, y Amazon Prime Video, con 150 millones, los más populares (larepublica.co, 2021, s.p.).

Como indica la página web, larepublica.com, Netflix se posiciona como el servicio de streaming número uno en el mundo seguido de Prime video, según cifras de la plataforma de datos Statista, solo en el primer semestre de 2020 Netflix sumó 26 millones de suscriptores nuevos.

### 5.1. Crecimiento del mercado durante la pandemia.

En la pandemia, jugaron un papel clave las plataformas de streaming, ya que durante el inicio de la pandemia las personas estaban obligadas a quedarse en sus casas, esto provocó que la gente buscara otro método para divertirse, sin necesidad de tener que salir, sobre todo los más pequeños de la casa.

La tendencia de crecimiento del mercado de Streaming, no se vio afectada por la crisis económica provocada por el Covid-19, sino que incluso se vio incrementada por el fenómeno del confinamiento, y la mayor necesidad de entretenimiento que las personas encerradas presentaban (marketing4ecommerce.cl, 2021, s.p.).

Tal como se indicó anteriormente, hay servicios de streaming que se mantienen en un alza constante. Pero también ha habido plataformas que estallaron en suscriptores durante la pandemia, como fue el caso de Disney+ y HBO Max, que tuvieron un aumento considerable durante el año 2021, mientras Netflix y Amazon cayeron. Todo esto gracias a la llegada de la competencia que empezaron a generar otros servicios de streaming.

Los servicios de streaming que se lanzaron en 2021 tuvieron un claro efecto sobre Prime Video y Netflix, que cayeron un 5% y un 3% respectivamente desde enero. Star+ y Paramount+ han conseguido superar a algunos actores del medio como Apple TV+ y Movistar+ (anda.cl, 2021, s.p.).

### 5.2. Servicios de streaming en Chile.

No solo a nivel mundial ha crecido el mercado de los servicios de streaming, si no que hemos visto cómo en Chile va creciendo este mercado, que cada vez va evolucionando y creciendo a niveles increíbles, siendo Chile y Perú quienes lideran la lista en los países latinos que más interés tienen en los servicios de



streaming, siendo Netflix la plataforma más contratada en estos países, seguidos de Amazon Prime Video.

Un informe de la agencia Sherlock Communications resaltó que Chile y Perú son los dos mercados latinoamericanos con mayor interés por las plataformas de Streaming (marketing4ecommerce.cl, 2021, s.p.).

Netflix que llegó en el año 2011, se ha posicionado como a la aplicación favorita de streaming de los chilenos, tanto así que durante el inicio de la década Netflix concentraba más del 50% de los suscriptores de streaming a nivel nacional, siendo referente mundial del éxito que tiene las plataformas de streaming, sobre todo en el territorio nacional.

Según el informe de la Fiscalía Nacional Económica respecto a la adquisición de ciertos negocios de WarnerMedia por parte de Discovery, al comienzo de la actual década Netflix tenía entre el 60% y 70% de los suscriptores de streaming del país. Y generaba entre un 80% y 90% de los ingresos que representaban esas plataformas a nivel nacional. (latercera.com, 2022, s.p.).

Podemos destacar que los servicios de streaming más contratados por los chilenos, son Netflix, luego Amazon Prime Video, y en tercer lugar Disney+, los primeros 2 logran esos primeros lugares, gracias a su antigüedad en el mercado de los OTT, mientras Disney+, lo logra gracias a su nivel de popularidad a nivel mundial.

Según la encuesta realizada, el 24% de los chilenos utiliza el servicio de Netflix. Mientras que un 21% de la población prefiere Prime Video y 15% utiliza Disney+. (marketing4ecommerce.cl, 2020, s.p.).

Los consumidores de los distintos servicios de streaming, a diferencia de los consumidores de TV actualmente, son gente más joven, generaciones que han

estada creciendo con la tecnología, y son las generaciones que más conectados están a los aparatos tecnológicos según lo que indica marketing4ecommerce.cl.; “revelando que el 67 % de los jóvenes entre 21 a 40 años utilizan el Internet para ver series, películas y/o streaming, siendo también el rango de edad que más conectado está a este tipo de plataformas.”

Por el momento, el crecimiento de los servicios de Streaming On Demand no muestra signos de desaceleración, por lo que no es extraño que otras empresas de este tipo tengan en la mira campañas para expandir su alcance en la región, llevando nuevas opciones de entretenimiento y contenido exclusivo al mercado latinoamericano (marketing4ecommerce.cl, 2021, s.p.).

## 6. Principales plataformas de streaming en Chile y sus orígenes

Desde la llegada de Netflix a nuestro país, varias empresas se han visto en la necesidad de crear sus propias plataformas para instalar la competencia entre empresas del rubro. Netflix ha sido de los pioneros y eso es algo que no se puede poner en duda, dado todos los años que tiene de trayectoria y todo el público que ve a diario sus series y películas. Sin embargo, en los últimos años la creación de empresas similares a Netflix ha aumentado y han impactado el mercado con su contenido. De las plataformas más famosas y vistas por la sociedad chilena y que han llegado para hacerle la competencia a Netflix podemos encontrar Amazon Prime, Disney Plus, HBO Max y una de las más recientes, pero no menos importante, Star Plus, entre otras.

Netflix nace en Estados Unidos, su sede se ubica en Los Gatos (California). La compañía fue creada en 1997 y un año después comenzó su actividad, ofreciendo un servicio de alquiler de DVD a través del correo postal. Llega a Chile en septiembre del año 2011 revolucionando la televisión y con un futuro que nadie

se imaginaba. Actualmente, Netflix participa en la producción de obras audiovisuales, desde la creación o adquisición del producto hasta su difusión mundial. En 2007, Netflix inicia su servicio de *streaming on demand* en los Estados Unidos, exclusivamente para ser usado a través de una computadora personal y a partir de 2008 se agregan diferentes opciones para acceder al catálogo por streaming: consolas de videojuegos, televisores inteligentes, tabletas, etc.

Al final del primer trimestre de 2020, la plataforma contaba con unos 183 millones de clientes en todo el mundo, la mayoría fuera de Estados Unidos. Aunque las estimaciones hechas por Wall Street para ese periodo eran de 7.6 millones de nuevos clientes, la cuarentena puesta en marcha en distintos países del mundo a causa de la pandemia de COVID-19 contribuyó a que la cifra real fuera de más del doble (15.8 millones) durante los primeros meses de 2022 (L.A Times, 2020, s.p.).

El éxito de Netflix no es fortuito, es el resultado de decisiones correctas implementadas impecablemente que le han llevado a ser el líder indiscutible del mercado y el modelo a seguir por sus competidores. La primera estrategia es pensar en los clientes. Esto lo lleva a cabo haciendo recomendaciones de contenido basadas en el historial de reproducción y las preferencias por lo que no resulta invasivo en absoluto al consumidor. También fue la precursora de la reproducción consecutiva de capítulos incitando al consumidor a que siga viendo el contenido.

En el marketing que lleva adelante Netflix cabe destacar con respecto al del resto de plataformas que no duda en generar polémica en sus campañas publicitarias de su propio contenido para que, de esta manera, se hable en todos los medios de ellos y llegando a ser trending topic en varias ocasiones. “Es el principal servicio premium de suscripción mensual de vídeo bajo demanda por internet en el mundo con una cifra de 109,2 millones de suscriptores en el mundo” (El español, 2018, s.p.).

Otra de las grandes empresas de streaming a nivel mundial y de las que lideran el mercado nacional es Amazon Prime. Este es un servicio de streaming de series y películas creado y gestionado por Amazon. Lanzado el 7 de septiembre de 2006 como Amazon Unbox en los Estados Unidos, el servicio creció con su biblioteca en expansión, y agregó la membresía de Prime Video con el desarrollo de Prime (su servicio de pago). Luego fue rebautizado como Amazon Instant Video on Demand. Después de adquirir el servicio local de transmisión por secuencias y DVD por correo LoveFilm en 2011, Prime Video se agregó a Prime en el Reino Unido, Alemania y Austria en 2014 y llega a nuestro país a finales del año 2016.

Este servicio también ofrece un periodo de prueba gratuito durante los primeros 30 días para los nuevos miembros, tal como hacen la mayoría de las plataformas de streaming. Además, en este momento la opción de descarga de títulos de Prime Video en dispositivos móviles para poder verlos sin conexión solo está disponible para los usuarios que dispongan de la suscripción de pago a Prime Video o Amazon Prime (Tom's Guide, 2018, s.p.).

Por otro lado, la plataforma de Disney Plus es relativamente reciente y en comparación con las anteriores plataformas, esta busca llegar más a los jóvenes y niños debido a su catálogo que cuenta con muchas series y películas del pasado que harán recordar la niñez de muchos de los consumidores, entre ellas mucho contenido infantil. Además, ha ido estrenando contenido exclusivo y totalmente nuevo únicamente por su plataforma, hecho que busca llamar aún más la atención del público y con esto hacer que las personas adquieran su suscripción.

El servicio se lanzó en los Estados Unidos y Canadá el 12 de noviembre de 2019. El servicio comenzó a estar disponible en Países Bajos el 12 de septiembre de 2019 y en Reino Unido, España, Francia, Alemania, Italia y varios países europeos el 24 de marzo de 2020. Disney Plus llega a Chile en noviembre del año 2020, en plena pandemia.

A finales de 2015, Disney lanzó un servicio streaming en el Reino Unido llamado DisneyLife para incursionar en el mercado de las plataformas de video.

Con el lanzamiento de Disney+ en el país cesó sus operaciones el 24 de marzo de 2020.

Disney+ se lanzó el 12 de noviembre de 2019 a medianoche, hora del Pacífico, en los tres países de lanzamiento iniciales anunciados. Los servicios tuvieron algunos problemas el primer día, desde el inicio de sesión (alrededor del 33% de los problemas), el acceso a contenidos específicos (alrededor del 66%), la configuración de perfiles y las listas de vigilancia. Algunos de los problemas se debieron a dispositivos de terceros.

Desde su lanzamiento en los primeros países disponibles Disney+ ha sido recibido positivamente por los espectadores reportando a mediados de agosto de 2020 un aproximado de 60.5 millones de suscriptores (Variety, 2020, s.p.).

Por otra parte, tenemos HBO que es el servicio de televisión de pago funcionando ininterrumpidamente más antiguo (básico o *premium*) en los Estados Unidos, habiendo estado en funcionamiento desde el 8 de noviembre de 1972. Con el enorme éxito de la empresa, deciden lanzar mucho tiempo después su nueva plataforma de streaming on demand llamada HBO Max. Este es un servicio de streaming propiedad de Warner Bros. Discovery. Se lanzó en Estados Unidos el 27 de mayo de 2020 y llegó a Chile en junio del año 2020.

HBO Max fue creado principalmente para albergar contenido del grupo de canales premium HBO, aunque también sirve como plataforma de difusión de las producciones de Warner Bros. Discovery en general y, además, ofrece contenido adicional de empresas terceras y producciones originales para la plataforma, conocidas como Max Originals.

El servicio de HBO también está disponible en 150 países en todo el mundo habiéndose establecido prácticamente a nivel global contando con canales en países de todo el mundo incluyendo Brasil, Canadá, de Europa Oriental, India, México, Pakistán, el Caribe y Asia, etc. (HBO España, 2017, s.p.).

Una de las últimas plataformas de streaming lanzadas en Chile se llama Star Plus. Esta empresa quiso combinar distinto contenido para distinto público en una sola aplicación. Esta plataforma a pesar del corto tiempo que lleva funcionando no ha pasado desapercibida para nada. Star Plus, lanzada el año 2021 en el mes de agosto en Chile, con el apodo de “el Disney Plus para adultos”, es una interesantísima opción para aquellos que buscan cambiar o complementar su streaming actual. Es una atractiva mezcla entre películas nuevas, series famosas y antiguas y deporte de élite. Star Plus cuenta con el catálogo completo de las comedias animadas de 20th Televisión (antes 20th Century Fox Television), películas exclusivas y 66 producciones originales latinoamericanas. También contempla el contenido de otras subsidiarias, como FX, Freeform, Hulu, ABC Signature, 20th Century Studios, Searchlight Pictures, Touchstone Pictures y Hollywood Pictures. Además, por primera vez las transmisiones deportivas en vivo de la cadena ESPN estarán disponibles en un servicio de streaming (Orellana, 2022).

La plataforma cuenta con programas originales creados en América Latina protagonizados por artistas de la región y que explorarán temas de la cultura latinoamericana en torno al drama, la comedia, la comedia dramática, el thriller, la película biográfica y los docurealities.

Otra de las grandes novedades son las transmisiones de deportes en vivo. Star Plus cuenta con los principales torneos del fútbol mundial, como la UEFA Champions League, la UEFA Europa League, la Conmebol Copa Libertadores, la CONCACAF Champions League y la Liga CONCACAF, además de La Liga de España, la Premier League de Inglaterra y la Serie A de Italia (Caparro, 2022).

Otras competencias contempladas son los torneos de tenis ATP y WTA, así como los Grand Slam, el tour de ciclismo de Francia, la liga de baloncesto de la NBA, el fútbol americano de la NFL, combates de la UFC, los torneos de golf del PGA Tour y The Masters, y las carreras de motociclismo de MotoGP.

La plataforma proporciona contenidos de entretenimiento general tanto producidas por Disney como por sus subsidiarias. Suele enfocarse en programación para el público juvenil y adulto no apto

para Disney+. En Europa, Canadá, Singapur, Australia y Nueva Zelanda, Star se lanzó como una sección integrada dentro de Disney+, no como una plataforma independiente (Edo Woo, T13, 2020, s.p.).

Los suscriptores pueden ver contenido de manera simultánea en hasta cuatro dispositivos y realizar descargas en hasta 10, además de tener la posibilidad de configurar hasta siete perfiles. El servicio se puede contratar de manera mensual o anual, pero además existe la posibilidad de contratar un “Combo +”, que considera Star Plus y Disney Plus. Esta plataforma se está expandiendo a lo largo del país con su innovador y variado contenido y es un hecho que llegará con el tiempo a posicionarse en el podio de las más populares.

## 7. Inversión en la televisión abierta y servicios de streaming en los últimos años.

Como se habló anteriormente, en los últimos años, la industria del streaming ha crecido de manera gigantesca, esto no solo aumenta sus ganancias, sino también sus costos, y no solo ellos como servicios de streaming se ven afectados, si no su mayor competidor, como es el caso de la televisión.

Un alza de 39,9% experimentó finalmente la inversión publicitaria en Chile durante el año 2021 en relación con el año anterior, de acuerdo con el informe entregado por la Asociación de Agencias de Medios (Publimark.cl, 2022).

Los canales tuvieron que reinventar su modelo de negocios, esto para poder llegar a más público, para así poder darle batalla a su competencia, este cambio de negocios llevó a que los canales invirtieran más dinero en publicidad, respecto a años anteriores.

Según el documento de la AAM, en el período que comprende los meses de enero a diciembre del año pasado, la inversión en compra de medios alcanzó la

suma de \$858.594 millones. Dicha cifra llegó, durante el último diciembre a \$114.813 millones, lo que representa un crecimiento de 44% respecto de igual mes de 2020. (Publimark.cl, 2022).

Mientras los canales aumentan sus gastos en publicidad, los servicios de streaming igualmente aumentan sus gastos en publicidad.

En 2021, Netflix gastó aproximadamente 1.670 millones de dólares en publicidad en Estados Unidos. Esto supuso una diferencia de casi 1.140 millones con respecto a la cifra registrada por la compañía de streaming al comienzo del periodo de estudio (2014) (es.statista.com, Orus Abigail, 2022, s.p.).

Actualmente el mercado de los servicios de streaming está creciendo, hace apenas 10 años el único servicio de streaming conocido era netflix, hoy en día encontramos a HBO MAX, Disney+, Amazon prime, Hulu, Pluto Tv, etc. Un ejemplo de inversión publicitaria exitosa fue netflix con la serie narcos, solo basto un letrero para llamar la atención de todo el mundo, para ver su serie original sobre narcotraficantes en latinoamérica.

Una de las campañas más populares fue la de la serie *Narcos*. Una valla publicitaria sorprendía a Madrid en la transitada Puerta del Sol, en la que se podía ver al protagonista de la serie, Pablo Escobar, encarnado por el actor Wagner Moura, con un texto a su izquierda en el que se podía leer "*Oh blanca Navidad*", frase que evidentemente hacía referencia a la cocaína (marketinginsiderreview.com, Martinez Manuel, S.F, S.P)

Esta campaña fue crucial, no solo para la gente que pasaba por ese lugar a ver el cartel, sino que también fue un boom en redes sociales.



La popularidad de la campaña fue tremenda, ya no solo por la presencia en los medios, sino que logró que numerosas personas que paseaban por la plaza se tomaran una foto con el cartel, publicándose en redes sociales posteriormente. La compañía se benefició de la situación extendiendo la campaña a otros medios, publicando ingenio y vídeos en redes sociales en torno al mismo concepto (marketinginsiderreview.com, s.f.).

Como se mencionó anteriormente las redes sociales han tomado un papel fundamental en la publicidad de los 2 grandes medios de comunicación, en el caso de la televisión nos encontramos con departamentos exclusivos de redes sociales, donde su única función es subir diariamente contenido a sus redes sociales. Mientras en los servicios de streaming también aumentan sus costes en publicidad, vemos como aumenta la cantidad de estos anuncios en diversas redes sociales y también en las ciudades, como en ejemplo nombrado anteriormente de la serie Narcos.

# Capítulo III. Las audiencias de la televisión actual y la sociedad de masas

## 1. Las audiencias y sus tipos

Para comenzar a estudiar y comprender los tipos de audiencias, primero debemos entender qué son las audiencias y cuáles son sus características. Una audiencia, como medida absoluta, se define como el conjunto de individuos que permanecen conectados a los medios a través de un programa o espacio publicitario durante un determinado período de tiempo. Hay diferentes tipos de audiencias los cuales se diferencian por variables psicológicas y sociológicas como, por ejemplo, sexo, edad, nivel socioeconómico... etc. Es un aspecto muy importante a la hora de emplear estrategias de marketing ya que si un medio no tiene audiencia o la audiencia no es nuestro público objetivo estaremos malgastando recursos.

No obstante, los múltiples estudios realizados con y desde las audiencias de los medios, éstas siguen siendo un interrogante empírico. La preocupación sobre las audiencias se ha manifestado de diversas maneras y continúa sin ser satisfecha. El título de un libro que se ha convertido en clásico sobre el tema, *Desesperadamente buscando a la audiencia*, ilustra sintéticamente esta preocupación (Orozco-Gómez, 1997, s.p.).

Según este autor podemos comprender que, aunque se hayan realizado muchos estudios sobre las audiencias, aún se tiene poco conocimiento de ellas, por lo cual sugiere la necesidad de una búsqueda mucho más profunda sobre las audiencias. Por lo que hay una preocupación constante en las audiencias que se ha manifestado de diferentes maneras, pero que aun así no hay resultados concretos.

Para las agencias de rating y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio. Desde otra perspectiva, la de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades (Orozco-Gómez, 1997, s.p.).

A las audiencias se les puede catalogar de diferentes maneras, ya que podemos notar como para las agencias de *rating* y empresas las audiencias son solamente una cifra. Sin embargo si lo vemos desde otro punto de vista las audiencias son potenciales consumidores de contenido, por lo que tienen una gran importancia en el medio. Las audiencias tienen un carácter propio por lo que cada una se diferencia y tiene una necesidad en particular.

Desde una perspectiva simplemente humana, las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios. Todos, con nuestras destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos, pero también con nuestras deficiencias analíticas, carencias informativas, necesidades de comunicación y reconocimiento (Orozco-Gómez, 1997, s.p.).

Todos somos audiencia y al ser humanos cada uno se diferencia del otro, ya sea por personalidad, carácter o físico. Así mismo podemos diferenciar las audiencias, todos tienen virtudes específicas, como debilidades. Sin embargo, el ser humano carece de información, por lo que nace una necesidad de estar informado y estar en comunicación con los medios.

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y

nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana (Orozco-Gómez, 1997, s.p.).

Sin embargo, podemos entender que las audiencias tienen la capacidad de intentar alejarse de los medios y sus mensajes, pero siempre está la intención de buscar lo que los haga desconectarse de la realidad y así salirse de la cotidianeidad. La audiencia está en constante búsqueda de la entretención, lo novedoso, cosas que los haga sentir nuevas experiencias y activar las sensaciones y emociones.

Como audiencia no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acrílicas, simplemente espectadoras. Además, no siempre se es audiencia de la misma manera. La interacción que las audiencias entablan con los medios de hecho varía no sólo de medio a medio, sino de acuerdo con los distintos géneros programáticos, y también con relación a diferentes prácticas y hábitos socioculturales (Orozco-Gómez, 1997, s.p.).

Para finalizar, las audiencias se van formando progresivamente y de diferentes maneras. Las audiencias se pueden condicionar por el medio, en el cine el espectador es selectivo, a diferencia de la televisión donde el espectador es más heterogéneo, ya que es un medio de acceso fácil y cómodo. Por lo tanto definiremos la gran importancia de las audiencias en el medio y como es fundamental conocerlas. La sostenibilidad de un proyecto debe tener como eje principal la conexión con el público, eso requiere un análisis cuantitativo y cualitativo en función de las diversas decisiones que serán tomadas y así adaptarla para una estrategia. Por otra parte, conoceremos el significado de los siguientes términos. Share, Rating.

El *share* o cuota de pantalla es una estimación que indica el número total de espectadores de un programa en un momento determinado con respecto al total de personas viendo la televisión. Sirve para conocer la preferencia del público frente a otros contenidos. Por otra parte, el *rating* indica el porcentaje de hogares o espectadores con la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos en relación con el total de personas viendo la televisión. Esta definición coincide con la de audiencia que hemos establecido anteriormente, por lo que *rating* y audiencia hacen referencia al mismo concepto (Diccionario de marketing, 2020, s.p.).

El término *share* es el encargado de la estimación del total de los espectadores que están viendo un programa. Esto sirve para conocer y comprender cuales son las preferencias del público frente a los contenidos que tiene a su alcance. El *rating* es el encargado de dar el porcentaje de hogares o espectadores. Por lo que son muy importantes a la hora de medición de audiencias y facilita el control de números de un programa, como también de un medio. Sin embargo, se diferencian de esta manera.

Si prestamos atención a las definiciones de *rating* y *share*, observaremos que la única diferencia es la referencia que se utiliza en el cálculo. Ambos indicadores relacionan el número de individuos que ven un programa o canal (numeradores de la fracción), pero respecto a distintas bases (denominadores de la fracción). El *rating* se relaciona con el universo, que es una cantidad elevada, y la referencia del *share* es la audiencia total, inferior numéricamente al universo. Por tanto, cuando ambos términos se refieren a un mismo programa o canal, resulta siempre mayor el *share* que el *rating* (Jauset, 2000, p. 64).

Ya teniendo el conocimiento de que son las audiencias y sus características esenciales, comprenderemos y explicaremos los diferentes tipos de audiencias existentes.

Comenzaremos con dos tipos de audiencia, la audiencia media y la audiencia total, las cuales se asemejan por tener un cierto número de individuos que mantienen contacto con el medio en un tiempo determinado. Primero definiremos la audiencia media,

Es el término más frecuente para indicar la audiencia de un determinado programa o espacio televisivo. Se define como el número de individuos que mantienen contacto con el medio televisivo durante un periodo de tiempo, teniendo en cuenta dicha duración y contabilizando las repeticiones que existan en cada uno de los minutos. Equivale, por tanto, al número medio de telespectadores por minuto del programa (Jauset, 2000, p. 60).

Como veremos a continuación, la audiencia total es una referencia necesaria para calcular la cuota de pantalla y es una de las métricas más utilizadas en el espacio de la audiencia televisiva.

La audiencia total es el número total estimado de individuos que están viendo la televisión en un determinado instante o periodo de tiempo. Puede expresarse también en porcentaje si se hace referencia al universo de interés (Diccionario de marketing, 2020, s.p.).

La audiencia total en comparación con la media mide el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa con respecto al total de tiempo que tienen prendido su televisor durante la emisión del programa, en comparación la audiencia media se diferencia en que se calcula, dividiendo la suma de la audiencia en cada minuto del programa entre el número total de minutos. Por otro lado, conoceremos otros tres tipos de audiencias, las cuales son audiencia acumulada, bruta y duplicada.

Audiencia acumulada tiene en cuenta a las personas que han visto al menos un minuto del programa. Por ejemplo, en el caso de un programa que se emite una vez a la semana, si un espectador viese el programa todas las semanas formaría parte de la audiencia acumulada igual que aquellos que solo lo hubiesen visto una semana. Se puede medir de manera diaria (promedio diario) o de manera total (durante un periodo de tiempo determinado). Audiencia bruta es el resultado de sumar las audiencias de dos o más medios. En el caso de la televisión sería la suma de la audiencia de cada emisión. Audiencia duplicada son aquellas personas que forman parte de la audiencia de dos o más medios de comunicación o de dos o más emisiones de un anuncio (Diccionario de marketing, 2020, s.p.).

Por consecuencia estos tres tipos de audiencia se asemejan por medir la audiencia en un tiempo determinado. La audiencia se puede medir de manera acumulada, puede ser de manera diaria o con un tiempo determinado, así contando las personas que pasaron, aunque sea un minuto por el programa. También se puede medir de manera bruta, calculando la audiencia de cada emisión y por último de manera duplicada, midiendo dos o más medios a la vez. Por lo tanto, comprendemos que hay diferentes tipos de audiencias que se caracterizan por medir a los espectadores/personas de maneras diferentes, para así poder tener un conteo amplio de sus resultados, y así poder investigar y planificar estrategias para tener una conexión con las personas que miran el medio.

Sin embargo, hay otros tipos de audiencia los cuales se caracterizan por explicar cómo llega el mensaje al espectador o como conocieron el medio.

Audiencia comercial son aquellas personas que conocieron determinada marca o producto por medio de un anuncio publicitario en medios de comunicación, así como radio, televisión, prensa o internet. Audiencia potencial son aquellas personas que podrían llegar a adquirir la mercancía, mismos

que fueron cautivados por medio de un anuncio publicitario que mostró los beneficios con los que cuenta determinado producto o servicio (Mesa Editorial, 2015, s.p.).

En cuanto a la audiencia comercial y potencial explican cómo el espectador pudo llegar a conocer el medio en el cual está interactuando. Ya sea por un anuncio publicitario, ya sea radio, televisión o internet. También podemos determinar que los espectadores están dispuestos a adquirir un servicio o producto por este mismo medio.

Audiencia primaria es el público al que va dirigido el mensaje, sin importar si lo van a adquirir o no. Esta es sobre la que se hace el estudio de mercado con el fin de determinar sus principales inclinaciones en determinado tema. Audiencia real contempla a los espectadores del mensaje mientras se llevó a cabo la campaña en medios de comunicación o medios *outdoor*, no cuando ésta ya terminó. Sirve para medir la potencia con la que cuentan diferentes canales de comunicación masiva. Audiencia útil son los que se interesan en comprar determinado producto mientras que la campaña está al aire, no después de que terminó su periodo de vida (Mesa Editorial, 2015, s.p.).

Ya finalizando los tipos de audiencia, por último, definiremos en qué consisten las audiencias ya sean, primaria, real y útil. En cuanto a la audiencia primaria es muy similar a las que hemos visto anteriormente ya que es el público al cual se le dirige el mensaje sin importar si lo va a recibir o no, esta audiencia sirve para estudiarla en el mercado y así ver sus principales inclinaciones en determinado tema. La audiencia real sirve para medir la potencialidad, con la que se cuenta con diferentes canales de comunicación masiva. Esto quiere decir que se contemplan los espectadores que están recibiendo un mensaje en el tiempo que se transmite una campaña, no en el momento que termina. Y por último la audiencia útil que es la que se interesa en comprar un producto determinado, al igual que la audiencia real esto debe ser mientras la campaña esté al aire.



En conclusión, habiendo conocido diferentes tipos de audiencias y términos que se relacionan con estas. Podemos determinar que aunque haya mucha información y estudios de lo que son las audiencias, aun así, se tiene poco conocimiento, por lo que los autores sugieren realizar estudios a profundidad constantemente.

Las audiencias son vitales para los medios de comunicación, ya que, sin audiencia, no se generan ingresos, por lo que no tendría sentido generar contenido, para que nadie lo vea. Sin embargo, los medios tienen un gran trabajo, que es conocer los tipos de audiencias, los variados gustos y necesidades que tiene cada espectador y así planificar una estrategia para poder captar su atención. Por lo tanto, las audiencias irán cambiando en todos sus aspectos conforme avance el tiempo.

## 2. Audiencias Televisivas

En los últimos diez años se han visto cambios progresivos en las audiencias televisivas. Las personas mayores son el grupo de audiencia más grande en TV abierta con un crecimiento de un 44,5% entre el 2011 y 2021, según CNTV.cl (año 2022).

Las mujeres de 65 años y más son quienes lideran el consumo de la televisión en Chile, siendo espectadores de esta durante nueve 9 horas y 23 minutos diarios.

El alcance en niños, niñas y adolescentes ha bajado en un 51% y 57%, respectivamente, en la última década.

Particularmente niños y niñas son quienes menos ven televisión abierta y pagada, siendo 2 horas, 31 minutos el tiempo en que observan la televisión. Esto refleja un incremento de un 13% en comparación con 2019. En general ven programas muy parecidos a los que ven sus padres o el resto de la familia en televisión abierta.

Los jóvenes entre 18 y 24 años han disminuido su tiempo como espectadores de televisión en un 45,7% entre el 2011 y 2021. Estos últimos vuelven esporádicamente a la pantalla solo para presenciar eventos específicos

como el Festival de Viña del Mar, la Franja Electoral, eventos deportivos, entre otros.

Según información de ADN.cl, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) informó que el encendido total de televisión ha aumentado en un 5% con relación a enero de 2020. De esta manera, si comparamos los periodos entre mayo 2019 y mayo 2020, el alcance total de televisión creció en 205.100 personas. Esto significa que son 5.025.600 personas que ven más de un minuto de TV a diario (2021).

Al mismo tiempo, en 2020 se batieron varios récord en materia televisiva; creció tanto el número de televidentes como las horas diarias de éstos frente a la pantalla. El consumo televisivo alcanzó una cifra histórica, con 6 horas y 22 minutos promedio al día por persona, el nivel más alto registrado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2021). Según estadísticas de CNTV, de lunes a viernes, entre el horario de las 6 de la mañana y la medianoche, el 91% del consumo televisivo se concentra en informativos (25,1%), telenovelas (22,6%), conversación (16,8%), matinales (15%) y misceláneos (11,3%). Siendo lo más exportado por la audiencia televisiva los informativos. Ha bajado la emisión de los reportajes en la televisión abierta, con un 25% menos de tiempo. En ese sentido, la mayor caída, lo que ha hecho que los reportajes periodísticos tengan un 51% menos de presencia en pantalla. Los reportajes periodísticos de investigación anteriormente ya han presentado una baja en su presencia en años anteriores. Entre el año 2019 y 2021 el tiempo total frente al televisor aumenta en 25 minutos promedio, destacando el incremento en el visionado de noticiarios, que en los últimos 2 años ha aumentado en un 20,3%. Si en el año 2019 se consumía 33 minutos de noticiarios promedio en el 2021 aumentó a 40 minutos promedio por persona (Cuevas, 2021).

La programación, de lunes a viernes en horario de las 06:00 a 00:59, presenta dos variaciones importantes. Primero, podemos ver que los informativos

aumentan 3 puntos en relación con la distribución general. Segundo lugar, se posicionan los matinales, que, en horario activo son casi el 18% de la parrilla programática, en los días de semana. Las telenovelas se mantienen en el tercer lugar, sin embargo, se incrementa su participación en casi 3 puntos. Los programas de conversación han ido en bajada, pasando del segundo al cuarto lugar, debido puntualmente a que, parte importante de éstos (29,3%) se encuentran en franja nocturna (CNTV, 2021).

Los mismos cuatro géneros acaparan la mayor parte de la oferta de TV abierta de lunes a viernes en este horario, la concentración aumenta de 16 62,3% en a nivel general a un 74,1%; y si se acota a informativos y matinales, esta pasa de 32,8% a 42%. Los sábados y domingos se mantiene la concentración de la oferta en algunos géneros televisivos, sacando los matinales. Predominan los Informativos (24,3%) y aumenta el género de Publicidad, tratándose fundamentalmente de Infomerciales (10,3%). La oferta de estos últimos se concentra en 5 de los 6 canales en horario matinal. Sin embargo, hay que considerar que estos espacios publicitarios no son relevantes para el consumo de las audiencias (CNTV, 2021).

En segundo lugar, se posicionan géneros televisivos con notoria diversidad de programas, como es el caso de los reportajes. Como se señaló, este género ha caído en la oferta general, a la vez que se ha hecho un contenido casi exclusivo de los fines de semana. Esto, principalmente, se debe a las franjas culturales de los canales de televisión. Así, un 92,2% de los reportajes, tienen un contenido cultural. Este género agrupa diversos programas y contenidos, relatos de viajes, culturas, geografía, biodiversidad, reportajes culinarios, entre otros. Por otra parte, los Misceláneos también aumentan su oferta los fines de semana. Además de la emisión de una gran variedad de programas de concursos, de humor y de recuerdos televisivos. La telerrealidad también es un género que ha aumentado su tiempo en la pantalla los fines de semana: se trata principalmente de programas de realidad con contenido diverso, como, por ejemplo, La divina comida (CHV). Otro formato que aumenta los fines de semana, es la ficción televisiva. Qué son las series y miniserias, normalmente, están franjeadas. Las franjas infantiles, que si bien representan una programación no muy vista en general, se trata en su gran mayoría, de series (CNTV, 2021).

## 2.1 Medición de la audiencia televisiva

En Chile la medición de audiencias de televisión comienza en el año 1986, mediante la recolección de datos por cuadernillos en un panel de hogares en Santiago. Esta técnica se utilizó hasta el año 1992, cuando fue reemplazada por la medición electrónica. El DIB-6 es un people meter de última generación, más parecido a un computador portátil que a un audímetro tradicional, dadas las tecnologías utilizadas en su desarrollo. Posee un procesador Intel y sistema operativo Linux, y efectúa la transmisión de los datos ya sea a través de conexiones Ethernet, Wifi, y/o Bluetooth.

En el caso chileno, la medición de audiencias de televisión comenzó en 1986, mediante la recolección de datos por cuadernillos en un panel de hogares en Santiago. Esta técnica se utilizó hasta el año 1992, cuando fue reemplazada por la medición electrónica (Cofré, 2011, s.p).

Hoy en día, más de setenta países utilizan la tecnología de audímetros para medir la audiencia de televisión (Santiago y González, 2011, s.p.).

En 2008 la Presidencia de Chile estimó que la transición a la televisión digital terrestre en Chile ocurriría como mínimo en un período de cinco años. Pero el proceso ha tomado más tiempo y en 2015 comenzó la televisión digital en Chile. Una acelerada tasa de recambio tecnológico producto de la oferta de televisores listos para TDT, modificaron la agenda que la industria televisiva se había trazado de manera preliminar para comenzar a operar plenamente con tecnología digital. Hoy, desde el consumo, la demanda de televisión está bastante más preparada para el cambio tecnológico pleno. Con esto, los canales de televisión se encuentran a la espera de las definiciones sobre las condiciones reglamentarias que regularán la emisión de televisión en el futuro.

La situación descrita establece un escenario con un margen de tiempo relevante para estimar y preparar la manera en que el Estudio de Audiencias de Televisión se adaptará a la nueva

realidad digital. Ya se ha señalado la importancia crucial que tiene para toda la industria el poder contar con un instrumento de medición que sea capaz de adaptarse, de la manera menos invasiva posible, a las distintas posibilidades de consumo televisivo, ya sea analógico o digital (Moyano, 2013, s.p.).

La medición de las audiencias en el contexto digital permite aprovechar nuevos datos que complementan el trabajo de planificación y diseño de los distintos contenidos programáticos que se emiten en la televisión. De esta forma se podrá continuar la evaluación de las propias características de consumo de estas audiencias.

Finalmente, la medición de las audiencias es por definición un estudio donde es representada la gran masa de consumo. No obstante y en particular, la medición de la TDT posibilita, en la variedad de señales que serán transmitidas, el comienzo de una comprensión diferente. Entre los fenómenos de masa existen comportamientos menos notorios, pero igualmente relevantes, donde es posible descubrir fragmentos de audiencia con valor diferencial para los avisadores. Una medición de audiencia tecnológicamente avanzada posibilita entregar este tipo de datos de una manera confiable, segura y transparente (Moyano, 2013, s.p.).

La medición de audiencias de televisión está sometida a un reto muy importante. Nuevas tecnologías aparecen y la medición debe ser capaz de hacerse cargo de ellas. El objetivo final, independiente de cuál sea la plataforma, es saber cuántos y quiénes están viendo la televisión. Conocer la demanda del público en términos de su volumen y perfil permite evaluar debidamente la rentabilidad del negocio de la televisión en todos sus formatos. En adición, los avances que se realizan en la medición deben ser capaces de proveer los indicadores necesarios para poder evaluar efectivamente las nuevas formas de consumo de audiencia, con las diferencias y distinciones particulares que ofrecen.

### 3. Audiencias Interactivas en la televisión nacional.

Con la llegada de Internet, han surgido nuevas plataformas que permiten a los espectadores acceder rápidamente a contenidos audiovisuales, permitiéndoles elegir qué ver y cuándo, sin esperar a que dichos contenidos se emitan en un momento determinado. Estas nuevas plataformas operan gracias a la tecnología OTT.

OTT TV es un servicio de televisión a través del Internet público que permite acceder a contenidos de todo el mundo. La principal manera de acceder a esta programación es "On Demand", es decir que se selecciona qué se quiere ver y cuándo hacerlo. Esto lo diferencia de los canales de TV por Internet que son transmitidos mediante redes gestionadas por empresas de telecomunicaciones, ya que los últimos suelen tener horarios predefinidos en los que se transmite la parrilla programática. Otra característica que permite entender mejor qué es OTT TV es que puede aprovecharse desde cualquier dispositivo que cuente con Internet, teniendo acceso a los mismos contenidos en celulares, tablets y computadores. Esto permite tener continuidad en la programación sin importar donde se esté (Mediastream, 2019, s.p.).

Actualmente, la tecnología OTT permite la mensajería a través de aplicaciones como WhatsApp, las videollamadas a través de Skype o Zoom, el almacenamiento en la nube a través de aplicaciones como iCloud y la transmisión de video bajo demanda, más conocido como VOD (Video On Demand, Video bajo demanda).

El video On Demand o vídeo a la carta permite seleccionar el contenido que te interesa ver entre un amplio catálogo. Se elige el producto audiovisual y se elige el momento en el que se quiere disfrutar de él. Solo hace falta una televisión o un dispositivo electrónico y conexión a Internet. Los mejores y más conocidos ejemplos de VOD serían, sin duda, Netflix y Prime Video. Pero el auge del VOD ha supuesto no solo un cambio radical en la forma en la que la industria del entretenimiento ofrece sus producciones, sino que también se ha multiplicado el número de estas. Así, hoy en día buena parte de las series que arrasan entre el público de todas las edades han sido producidas por una plataforma de video On Demand. Ese sería, por ejemplo, el caso reciente de La casa de papel (Selectratv, 2020, s.p.).

Aun así, el Video bajo demanda se encarga en favorecer al espectador teniendo una experiencia diferente a la de la televisión al momento de ver contenido audiovisual. En cambio, en el vod se tiene el total control del contenido y se puede usar diferentes recursos como son: pausar, retroceder, reenviar y compartir el contenido de manera rápida y eficiente al gusto o interés del espectador.

La tendencia de ver televisión online está consolidándose, estiman en la compañía. "Las personas exigen tener cada vez más control y poder ver desde donde quieran, cuando quieran y a la hora que quieran. En el caso de Netflix, se suman factores como el precio único, la facilidad de interfaz de uso, las mejores películas, sus series y producciones originales". Netflix no da cifras de suscriptores ni ventas en Chile, pero cuenta que a los chilenos y al resto de los latinoamericanos les han interesado mucho sus producciones originales (Pérez, 2014, s.p.).

Los acontecimientos que hemos estudiado anteriormente presentan nuevos desafíos para los canales de TV tradicionales, ya sea TV abierta o TV de pago. Es por ello que la TV tiene que adaptarse, creando una página web con contenidos

propios o emitiendo una señal de TV online en forma de VOD, es decir, a través de Internet, ofreciendo sus contenidos por diferentes plataformas, con el fin de no perder la audiencia.

Esta semana, TVN lanzó su servicio de streaming "TVN Play", plataforma en la que se podrá acceder a lo mejor de la programación actual y también histórica de la señal pública desde los años '70. La plataforma tendrá más de 80 programas, 3000 capítulos y toda la programación en vivo de su señal abierta, una programación exclusiva de noticias (24Play), TV Educa Chile y la señal internacional TV Chile.

Sin embargo, TVN no es el único canal nacional con este tipo de herramientas. Canal 13 por su lado cuenta con "13 Now", la aplicación VOD (Video On Demand) está disponible en App Store, Google Play, Roku y Smart TV. Al igual que TVN, cuenta con programas del recuerdo y material actual como "Los 80", "La Torre de Mabel", "Protagonistas de la fama" y más.

El año pasado, Mega anunció que tendrá su propia plataforma pagada donde contarán con más de 100 títulos de series nacionales e internacionales, contenido premium y programas históricos. Desde Mega informaron que la plataforma estará disponible a partir del último trimestre del año (Soy Chile, 2021, s.p.).

Podemos comprender que los diferentes canales de televisión han optado por lanzar sus propias plataformas de streaming y así poder distribuir sus contenidos a un público más amplio. La tecnología avanza y es una obviedad por lo que los medios se están viendo obligados a innovar en todos sus ámbitos para no quedarse atrás. Así mismo intentando mantener la mayor parte de público que ya no está interesada en seguir un horario programado. Para explicar mejor esto, podemos ver que el tiempo de consumo de contenido de las plataformas VOD es más consistente, que el tiempo de ver la televisión. Por lo que podemos



diferenciar entre los horarios en que hay más interacción en las plataformas de streaming, en comparación con la televisión abierta.

Respecto a la demanda por hora, en el caso del consumo de datos por redes fijas se aprecia que la hora peak de consumo es entre las 22 y las 23 horas, en lo que hoy denominamos “horario Netflix”, y que es conocido como “horario prime”, y que corresponde a la hora en que los usuarios ya están en sus casas y disfrutan de contenido digital. A partir de las 23 horas y hasta la madrugada la demanda decrece. Un poco más temprano es la demanda peak de datos móviles, la que se produce entre las 20 y 21 horas, antes conocido como el “horario teleserie” y que también coincide con el retorno de muchos usuarios a sus hogares, visualizando videos, escuchando streaming de música en sus viajes en locomoción colectiva. Este consumo cae en la noche y la madrugada, y vuelve a crecer fuertemente a partir de las 08 de la mañana, horario en que gran parte de los usuarios se traslada a sus trabajos en distintos medios de transporte (gigi, 2018, s.p.).

Con esta información se puede deducir que es lo que pasa con las audiencias y cómo van cambiando sus preferencias a la hora de consumir contenidos. Analizando los datos que hemos recopilado, podemos ver que las personas desde el año 2018 ya estaban prefiriendo el contenido en plataformas de streaming, por sobre la televisión tradicional.

Uno de las grandes amenazados por el arribo del streaming es la televisión por cable. Si bien aún tiene fuerza a nivel de mercado, cada día pierde más peso. Las ofertas y posibilidades que entrega en relación con el streaming, son evidentemente menores. Actualmente, por ejemplo, existen programas que las personas vieron por años en el cable, los que ya prácticamente no se emiten. Para verlo, hay que ir a la plataforma digital. Lo mismo ocurre con los últimos estrenos mundiales que son por streaming. La tendencia se afianza. Lo

prueba la encuesta Cadem, en la cual Netflix marcó un 81% en cuanto a las preferencias, mientras que la televisión por cable solo llegó a 6%. Una de las principales virtudes del streaming, son las series. La misma encuesta reveló que un 78% reconoce que es su formato preferido al momento de ver televisión (Montes, 2022, s.p.).

En conclusión podemos notar como la televisión va en decadencia en el mercado, por lo que cada vez más personas están optando por streaming y muchos ya tienen por favorito los contenidos de las nuevas plataformas. Así mismo las audiencias están optando por un contenido que está más a su alcance y a sus necesidades, dándole preferencia a las nuevas plataformas que distribuyen su contenido a través del streaming. Por lo que la televisión nacional ha sufrido una gran baja en el número de espectadores, lo que supone un duro golpe a la hora de exponer contenidos, debido a lo cual se ha tenido que reformular para poder aprovechar las nuevas tecnologías y mantenerse a la par con las nuevas plataformas de exhibición que se hacen tendencia entre los consumidores y, poco a poco, se apoderan del mercado, cambiando la manera en que el espectador consume contenidos y, por lo tanto, sus preferencias. Sin embargo los canales nacionales en la actualidad han tenido cabida en el tema y ya cuentan con sus plataformas de contenido streaming, reviviendo series antiguas las cuales se habían perdido en el tiempo, como también poder difundir sus nuevas entregas por estas plataformas en la cual las audiencias ya tienen su preferencia antes que la televisión tradicional.

### 3.1 La era tecnológica y la evolución de los consumidores

Originalmente, los consumidores de contenidos audiovisuales eran conocidos como simples espectadores ya que toda la información que se transmitía con una sola dirección. A lo largo de los años, nace el concepto llamado interactividad, que permite la interacción entre emisor y receptor,

La TV interactiva puede ser definida de la manera más simple como un servicio (digital) que permite a los espectadores y a quienes elaboran programas televisivos establecer un diálogo (Comunicación en doble sentido). Hasta hoy la información ha sido entregada de manera difusa, es decir, el sistema de TV actual es Difusivo, donde el contenido va del canal de TV o fuente al usuario, quien permanece casi indeterminado. Este es un sistema que funciona en torno al Downstream (Sauvalle, 2021).

La interactividad tomó más poder con la llegada del Internet, dando poder al espectador y convirtiéndolo en un usuario que puede elegir el contenido que quiera ver y en el momento que quiera. La interactividad generó cierto tipo de alteración en los usuarios, por lo que se creó una manera diferente de ver contenidos, ya sea por internet o de manera tradicional. Manteniéndose al día con respecto a la tecnología, las audiencias se han vuelto independientes de los medios.

Hay un cambio radical en el modelo de TV. Ahora en vez de tener espectadores contamos con usuarios y en vez de canales, aplicaciones de contenidos (Marketing Directo, 2016, s.p.).

Por lo que esto da como resultado una amplia gama de contenidos generados en Internet, así como la ya mencionada facilidad de acceso de las personas a la web. Los consumidores deben ver el contenido como un medio para satisfacer sus necesidades de entretenimiento e información mediante el uso de diferentes plataformas de entrega.

Los jóvenes “destacan que Internet es un espacio de entretenimiento, que les hace desconectar de sus rutinas, en el que tienen oportunidad de fomentar la creatividad, les

facilita muchas tareas de su día a día y les reporta espacios de libertad” (Blanco, 2016, p.107).

Hoy en día todo es captable y reproducible; las imágenes han encontrado nuevos soportes y constructores de la realidad: los usuarios de los medios audiovisuales cada vez más se decantan por los servicios y los contenidos especializados que le brindan independencia en su recepción, y que se adaptan cada vez más a sus necesidades reales (Rosique, 2010, p.159).

En conclusión sabemos que con anterioridad al consumidor no se le daba mayor importancia, los medios transmitían un mensaje a una sola dirección la cual se podía captar o no. Pero todo cambia con la llegada del internet, la cual da paso a la interactividad, que permite que haya una comunicación en doble sentido entre el receptor y el emisor. Por lo que los telespectadores ya no serían un simple número de la audiencia, sino que habría una transformación en ellos, dándole el poder de que elijan sin ningún tipo de obstáculo, el contenido que quieran a la hora que quieran. En simples palabras la evolución de la audiencia nace netamente de la necesidad de las personas de satisfacer sus gustos, sus necesidades a la hora de ver contenidos y así poder transportarse a un lugar de entretenimiento donde puedan salir de la aburrida y cotidiana rutina de una programación estructurada donde no se tomaba en cuenta el espectador y lo valioso que es.

#### 4. Audiencias en plataformas de streaming

En la era actual las plataformas de streaming han ido aumentando su popularidad entre las masas. La mayoría de los usuarios que tienen acceso a internet hacen

uso de esta nueva tecnología que permite mirar, desde donde sea y cuando quieran, cualquier tipo de contenido online.

El consumo de streaming ha ido aumentando en un 157% en Chile. Este incremento se ha visto reflejado en toda América Latina, con un aumento de 105% en México y 88% en Brasil.

De hecho, a nivel nacional el uso de datos para streaming creció 81%, pasando de 448.166.804 GB en 2020, a 810.698.155 GB en 2021. Es relevante resaltar también que en siete regiones del país el tráfico creció más de 100 % para estos servicios (latribuna.cl, 2022, s.p.).

Netflix es una plataforma americana que se ha convertido en uno de los servicios de streaming preferidos de los usuarios, alcanzando en el 2020 una cifra de más de 200 millones de suscriptores a nivel mundial.

Se estima que el 24% de los chilenos usan este servicio. Mientras que un 21% de la población prefiere Prime Video y 15% utiliza Disney+. De esta forma, se considera que "Todos los estudios constatan la fuga de gran parte de la audiencia de la televisión hacia las plataformas de streaming" (Neira, 2022, s.p.).

A nivel internacional, aseguran que Disney+ sobrepasará a Netflix en 2025 y alcanzará los 284 millones de cuentas. En total, los clientes de este tipo de contenido audiovisual serán de 1.000 millones en todo el mundo en 2026, la mayor parte en Estados Unidos y China. "Se estima que en América latina el número de suscripciones a servicios de video y TV paga para el 2024 llegue a los 93,7 millones" (bahiacesar.com, 2022, s.p.).

Los más jóvenes también se decantan por otras maneras de estar frente a la pantalla, ante videojuegos, redes sociales o en Twitch.

Según una encuesta de Twitch, el 70% de su audiencia tiene entre 16 y 34 años.

Las visualizaciones en Twitch durante este 2021 crecieron un 45% en respecto al año anterior, alcanzando un total de 24.000 millones de horas. Unos de los juegos más vistos por la audiencia en este servicio de streaming fue Grand

Theft Auto V, con un total de 2.1000 millones de horas, y siendo seguido por League of Legends con 1.800 millones de horas, y Fortnite con 1.000 millones de horas.

De igual forma los tres juegos tuvieron un crecimiento en sus horas de visualización con respecto al año 2020. En el caso del juego de Rockstar Games, el aumento fue de un 175%, en el de LoL de un 28,5% y en el del battle royale de un 10,6%.

Junto con esto, también cabe mencionar a la la plataforma que le sigue en buenos resultados corresponde a Facebook Gaming, la cual tuvo un crecimiento de 47% durante este 2021, alcanzando las 5.300 millones de horas visualizadas.

Audiencia connected Tv (año 2021) hizo una encuesta, se hizo 10 preguntas a una muestra de 100 chilenos mayores de 18 años que tuvieran una Smart Tv conectada en casa.

El grupo que mayormente usa este tipo de servicio es los 45 a 50 años, siendo este un 21%. Entre los años 0 y 24 años el 11% lo usa y el grupo de 75 y más años es el de menor prevalencia, con 6%.

El perfil de usuario en su mayoría, consumen televisión conectada tienen un mayor nivel académico que quienes no lo hacen: técnica completa (60% versus 42%), universitaria completa (30% versus 14%) y posgrado (12% versus 4%).

Estadísticamente hay mayor presencia de hijos entre los usuarios de televisión conectada (69%) en contraste con quienes no usan este tipo de dispositivos (41%). La mayoría (74%) de usuarios que utilizan estas plataformas viven en familias de entre 2 a 4 integrantes.

También se observó diferencias significativas entre los horarios que ven la televisión: El 27% de quienes sí acceden a estas plataformas lo hacen entre 4 y 5 horas, mientras que el 56% de quienes no ven regularmente este tipo de televisión lo hace menos de una hora y hasta 3 horas.

Los horarios de las audiencias, el 80% de quienes ven Connected TV lo hace entre las 21 y las 0 horas; el 50% de 19 a 21 horas y el 20% entre 9 y 12 horas.

Otro punto relevante del que habla el estudio apunta al tipo de contenido que se consume en televisión conectada. De quienes hacen uso de estas plataformas, las preferencias por contenidos se reparten entre películas, noticias, series y documentales.

Sobre el conocimiento de distintas plataformas, el 90% de quienes consumen CTV señaló conocer Netflix, 38% YouTube y el 33% Amazon Prime.

## 5. Medición de las audiencias en servicios de streaming.

Las plataformas de streaming van creciendo a pasos agigantados, en volumen y en espectadores, pero los datos de su audiencia siguen siendo un misterio para el público en general. A diferencia de la televisión lineal que se puede saber su medición de audiencia gracias, cuyo conocimiento se puede conocer día tras día, gracias a los audímetros, las OTT carecen de un sistema de medición común que permita ver públicamente con cifras si es que una serie ha sido un éxito o un fracaso.

En sus comienzos, Netflix, no mostraba su estadística de audiencia. Esta marcó tendencia entre los nuevos agentes que se fueron sumando al mercado del streaming. Después de ser criticada en múltiples ocasiones por su falta de transparencia, hoy en día es uno de los servicios de streaming más transparente respecto a sus cifras de reproducción. “Descubrir cuál es la mejor manera de medir el éxito del streaming es difícil, y no existe una métrica perfecta” (Equipo de Netflix, 2022, s.p.). Son pocas las compañías de servicio de streaming que comparten sus cifras de espectadores. El problema con esto es que se muestra en la mayoría de estos casos los números de la audiencia de los programas exitosos, ocultando las cifras de los programas menos vistos. En este sentido, “Las OTT carecen de un

sistema de medición común que permita saber públicamente con cifras si una serie ha sido un éxito o un fracaso” (Zárate, 2022, s.p.).

De esta forma, Netflix es el servicio más generoso a la hora de mostrar sus datos de audiencia. El 16 de noviembre del 2021, la plataforma de la N roja, publicó Top10.Netflix.com, una web que se actualiza cada semana a partir de seis rankings de contenidos diferentes, cuatro a nivel global y dos por país.

Según Top10.Netflix.com, según una actualización del 18 de marzo del 2022, estos son los rankings:

A nivel global:

Top 10 películas de habla inglesa: Esta incluye el número de semanas en el Top-10 y las horas de reproducción de cada contenido del ranking.

Top 10 películas de habla no inglesa: Incluye el número de semanas en el Top-10 y las horas de reproducción de cada contenido del ranking.

Top 10 series, Docuseries y realities de habla inglesa: Estas incluyen el número de semanas en el Top-10 y las horas de reproducción de cada contenido del ranking.

Top 10 series, Docuseries y realities de habla no inglesa: Incluyen el número de semanas en el Top-10 y las horas de reproducción de cada contenido del ranking.

A nivel Local:

Top 10 películas: semanas en el Top-10.

Top 10 series, Docuseries y realities: semanas en el Top-10.

Con estos datos, Netflix se posiciona entre una de las plataformas más honestas al momento de mostrar sus números de audiencia.

Fuera de Netflix no hay una plataforma que publique tantos datos de forma tan actualizada. La más cercana es HBO Max. Es un caso atípico dentro del



streaming, pues la mayoría de sus contenidos más potentes se emiten en HBO, cuyas audiencias sí son públicas por el mero hecho de ser un canal por cable.

Por ello, cuando HBO Max habla de cifras, suele hacerlo de cifras “en todas las plataformas” y no solo en la suya propia, aprovechando que HBO y HBO Max no son lo mismo en Estados Unidos por mucho que ambas lleven la misma marca y pertenezcan a la misma compañía (WarnerMedia). Además, los números que comparte no siguen un patrón claro. A veces son porcentajes y otras veces son cifras más concretas (vertele.eldiario.es, 2022, s.p.).

Pero a diferencia de Netflix, HBO Max es uno de los pocos servicios de streaming que no permite ser rastreada por Nielsen, la compañía que lidera la medición de las audiencias de streaming en Estados Unidos. Por tanto, las producciones de WarnerMedia no entran en los rankings que publica cada semana con los contenidos más consumidos en plataformas por el público estadounidense.

No son rankings totalmente exactos, pues a la ausencia de HBO Max hay que sumarle varios inconvenientes más. Entre ellos, que solo se miden las visualizaciones en televisores, pero no en móviles ni tablets, y que sus listas están basadas en horas de reproducción, lo que castiga a las series cortas en beneficio de las de mayor duración. Como ya hemos comentado con los rankings de Netflix. Además, no son tan instantáneos como estos últimos, ya que los datos que comparte son del mes anterior. “Aun así, son la fuente de información más fiable para saber cómo están rindiendo las producciones de otras compañías como Amazon Prime Video, Apple TV+ y Disney+” (vertele.eldia.es, 2022, s.p.).

Amazon ha señalado que está intentando descubrir cómo mostrar sus datos de audiencia exactos. Los rankings de Nielsen son la única manera que tenemos de saber, por ejemplo, que *Reacher*, una serie que apenas llamado la atención de los espectadores en España, está haciendo historia en Estados Unidos al ser la primera producción original de Amazon que lidera el top 10 semanal de Nielsen sumando series y películas. “Amazon ya ha dicho que está

“intentando descubrir cómo ser más transparente en el futuro” con sus datos de audiencias “ (vertele.eldia.es, 2022, s.p.).

También que las series de Marvel y *Star Wars* son las únicas de Disney+ que podemos ver en estas listas, aunque su ritmo tradicional de emisión le perjudica las primeras semanas con respecto a la competencia. De ahí que los rankings están ocupados en su práctica totalidad por Netflix, ya sea con series originales lanzadas al completo o con ficciones adquiridas de terceros, estas tienen su propio ranking en Nielsen.

En cuanto a las ficciones de Apple TV+, apenas hay rastro de ellas en las listas de ficciones más consumidas en streaming, lo que sin duda dificulta hacer una valoración de sus audiencias. La poca información que hay disponible sobre su rendimiento procede de la propia plataforma, que siguiendo el ejemplo de las demás, solo aporta cifras para presumir de sus éxitos. En verano, de hecho, no tuvo problemas en proclamar el estreno de la segunda temporada de *Ted Lasso*, su serie estrella, como el contenido más visto de la plataforma desde su lanzamiento en noviembre de 2019, multiplicando por seis el público de la primera temporada y en un 50% el número de espectadores de Apple TV+ con respecto a la semana anterior (vertele.eldia.es, 2022, s.p.).

Las series en streaming que tienen éxito, únicamente se rigen por las cifras de audiencia. El éxito también se puede medir a partir de factores tan subjetivos como la conversación que una serie es capaz de generar en redes sociales o los esfuerzos que realiza una plataforma para promocionar un título en concreto.

Nuevos parámetros para los nuevos tiempos a falta de que el streaming siga los pasos de la televisión lineal y apueste por un sistema único que mida y publique sus cifras de audiencia. Si es que quiere que éstas sean públicas.

## Marco Metodológico

Como ya se dijo en la introducción, nuestro estudio obedece a un tipo de estudio descriptivo, transversal y de campo. En el cual se utilizará un enfoque mixto para una mejor comprensión del fenómeno que se está investigando. A continuación, pasaremos a diseñar los dos instrumentos de recolección de información que fueron señalados también en nuestra introducción.

### 1.- Diseño de muestras

#### 1.1 Muestra para la encuesta

El tipo de muestra que utilizaremos en nuestra encuesta será no probabilística por conveniencia del investigador. En este tipo de muestras es el propio investigador quien fija los criterios que constituyen la muestra.

#### Criterios:

- Residentes en Chile desde al menos 3 años a la fecha.
- Todas las edades superiores a 15 años.
- Que consuma habitualmente plataformas de servicio de streaming.

#### 1.2 Muestra para la entrevista

El tipo de muestra que utilizaremos en nuestra encuesta será no probabilística por conveniencia del investigador. En este tipo de muestras es el propio investigador quien fija los criterios que constituyen la muestra.

### Criterios:

-Hombre o mujer.

-Profesional del área de la televisión con al menos 5 años en la industria televisiva.

### 1.2.1 Biografía Entrevistados.

**Consuelo Silva Dagorret (1978)** Periodista de la PUC, con estudios en Estética en la misma universidad y la Universidad Autónoma de Barcelona. Su carrera ha estado ligada desde sus inicios a la Industria audiovisual. Trabajó en Producción Independiente, donde fue Productora Ejecutiva del área de Telerrealidad de la productora Endemol Chile, destacándose como responsable de la adaptación local de reconocidos formatos internacionales como Extreme Makeover: Home Edition, y los docurealities Policías en Acción y Cárceles.

2014 Trabaja en Chilevisión como Productora Ejecutiva de Producción Externa, desde donde ha liderado diversos proyectos, entre ellos, La Divina Comida, con 6 temporadas al aire, y la Producción delegada de las coproducciones internacionales de ficción Inés del alma mía y Héroes invisibles.

Actualmente es Subgerente de Programación de Chilevisión, llevando 8 años en el mismo canal. También se desarrolla como docente en cursos ligados al desarrollo y producción ejecutiva de televisión, entre ellos el Diplomado de Producción Ejecutiva Audiovisual de la UC.

**Jose Muriente.** Profesional con orientación a formar y liderar equipos de trabajo multidisciplinarios con énfasis en la creación, diseño, gamificación de recursos audiovisuales y su implementación para apoyar el aprendizaje adaptativo a distancia.

Post Productor Senior, con más de 25 años de experiencia en medios audiovisuales.

Líder de equipos docentes para el diseño, desarrollo y actualización de programas académicos en el área de las comunicaciones y los videojuegos.

Cuenta con licencia y certificado de Avid.

Ha trabajado como montajista en Profilms, canales como Mega y Canal 13.

1989 - 1993 Estudió comunicación audiovisual en UNIACC.

1992 - 1994 Es docente titular en UNIACC en asignaturas de edición de Avid y operaciones de equipo.

2011 - 2012 Hizo un magíster en Gestión educacional en la Universidad de Santiago de Chile.

2022 - 2023 Magister en Uniacc para educación superior.

**Ignacio Carrasco ( 23 de mayo de 1991)**, en San Miguel, comuna de Santiago de Chile. Más tarde en su vida, él y sus padres se mudaron a Antofagasta. Es el

mayor de dos hermanos y su hermana menor es Sofía Carrasco y con quien comparte el canal Las Aventuras De Sofía.

2011 (19 años) deja su carrera de composición y arreglos musicales y comienza a interesarse en la fotografía y filmación. Se dedica a la fotografía por diversión a lo que fuera, desde fotos en eventos hasta a personas de la calle. Pese a que varios conocidos señalaban que poseía una gran calidad de video, él afirma que no tenía ni idea de cámaras ni cómo usarlas.

2011 Subiría el primer video a su canal de Youtube “Las Aventuras de Sofía - Invitación”.

2011 Subiría el segundo video a su canal “Las Aventuras de Sofía - Invitación 2”.

2011 Poco después empezaría oficialmente con el canal de Youtube “Las Aventuras de Sofía”.

Durante su transcurso en el canal de Las Aventuras De Sofía, Ignacio iniciaría otra etapa aparte con un nuevo canal de youtube en noviembre del 2012 y su contenido principal se basaba en videos de música, vlogs, sketches, etc.

2018 - 2022 Su canal DimeNacho comenzó a basarse más en la investigación, misterios, enigmas, noticias importantes, hechos aterradores, etc.

**Felipe Godoy** Más de 20 años de experiencia, liderando equipos de dirección de TV, en departamentos de prensa.

Ha participado en la generación de múltiples proyectos audiovisuales y multimediales, en apoyo a productoras independientes, para diversos canales de cable, de difusión interna y redes sociales.

Siempre ligado al área docente, académica, y realiza talleres y charlas referidas a los medios de comunicación, tecnología, marketing. Fue asistente de dirección en Canal 13.

Hoy en día es Jefe de Dirección de Televisión Multiplataforma - Departamento de Prensa en el canal Mega.

1999 - 2003 Estudió comunicación audiovisual en UNIACC.

2012 Estudio ManageMentor en Harvard Business School Publishing.

2018 - 2022 Magíster en educación superior en UNIACC.

## 2.-Diseño de instrumentos.

### 2.1. Diseño de encuesta para audiencias

Objetivos específicos	Necesidades de información	Objetivos del instrumento	Preguntas
Describir los factores del aumento de popularidad de los	Saber qué les gusta a las	Identificar lo que les gusta a las audiencias del streaming	1. ¿Qué le gusta de la televisión por streaming?

servicios de streaming en la actualidad de las audiencias nacionales.	audiencias del streaming		2. Qué razones son las principales para ver televisión por streaming
	Saber las razones por las que ven televisión por streaming		
Describir los factores del streaming que hacen que la tv abierta para las audiencias como concepto de mercado desaparezca.	Saber las ventajas que comporta la televisión por streaming versus la tv abierta	Identificar las ventajas del streaming versus la televisión abierta para las audiencias nacionales	¿Qué ventajas tiene el streaming versus la tv por la tv abierta?
Describir la viabilidad de mercado que ofrece el streaming en la actualidad nacional.	Saber si las audiencias nacionales están dispuestas a pagar por el servicio de streaming	Identificar la viabilidad de mercado de los servicios de streaming	¿Es una persona dispuesta a pagar por los servicios que ofrece el streaming? Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de streaming

## Encuesta

### Encabezado

#### Datos demográficos

- 1.Cuál es su género

- a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. Otro
2. Cuál es su rango etario
- a. 15 a 18 años
  - b. 19 a 25 años
  - c. 26 a 40 años
  - d. 41 a 60 años
  - e. 61 años o más
3. ¿Qué le gusta de la televisión por streaming?
- a. Es más cómoda
  - b. Veo lo que quiero ver
  - c. Tengo el control de lo que veo
  - d. Puedo ver lo que quiero ver a cualquier hora
  - e. Puedo ver lo que quiero ver en el dispositivo que sea
4. ¿Qué razones son las principales para ver televisión por streaming?
- a. El tiempo
  - b. La multiplicidad de dispositivos en los que se puede ver
  - c. La libertad de elección de contenidos
  - d. La calidad de la imagen es mejor que la televisión abierta
  - e. El costo
5. ¿Qué ventajas tiene el streaming versus la tv por la tv abierta?
- a. Su variado catálogo
  - b. Su calidad de imagen
  - c. La libertad de elección de contenidos

- d. La libertad de elección de horarios
  - e. La libertad de elección de dispositivos en los cuales se puede ver
  - f. La posibilidad de ver estrenos
  - g. Su menor cantidad de Publicidad
6. ¿Es una persona dispuesta a pagar por los servicios que ofrece el streaming?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Depende
7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de streaming?
- a. Menos de 5 mil pesos por mes
  - b. Entre 5 mil y 10 mil pesos por mes
  - c. Entre 10 y 15 mil pesos por mes
  - d. 15 mil pesos y más por mes



Diseño de entrevista

Objetivos específicos	Necesidades de información	Objetivos del instrumento	Preguntas
<p>Describir los factores del aumento de popularidad de los servicios de streaming en la actualidad de las audiencias nacionales.</p>	<p>Saber cuáles son los factores que hacen a Chile el consumidor n°1 de streaming en Latinoamérica.</p>	<p>Identificar Porque el streaming es tan popular</p>	<p>¿Cuáles cree usted que son los factores que hacen a los servicios de streaming tan populares en Chile?</p>
	<p>Saber las razones por las que la gente ve televisión por streaming</p>		<p>¿Por qué cree usted que Chile es el consumidor número 1 de servicios de streaming en Latinoamérica?</p>
<p>Describir los factores del streaming que hacen que la tv abierta para las audiencias como concepto de mercado desaparezca.</p>	<p>Saber las ventajas que comporta la televisión por streaming versus la tv abierta</p>	<p>Identificar las ventajas del streaming versus la televisión abierta.</p>	<p>¿Cuáles cree usted que son las ventajas que ofrecen los distintos servicios de streaming por sobre la Tv? ¿Y por qué?</p>
<p>Describir la viabilidad de mercado que ofrece el streaming en la actualidad nacional.</p>	<p>Saber si las audiencias nacionales están dispuestas a pagar por el servicio de streaming</p>	<p>Identificar la viabilidad de mercado de los servicios de streaming</p>	<p>¿Usted cree que la televisión necesita cambiar su modelo de negocios, para poder llegar a más público? Y ¿cómo?</p>

			¿Usted cree que parte de la crisis que viven hoy en día los canales nacionales se debe a la llegada de los distintos servicios de streaming?, si es así ¿Por qué?
--	--	--	---

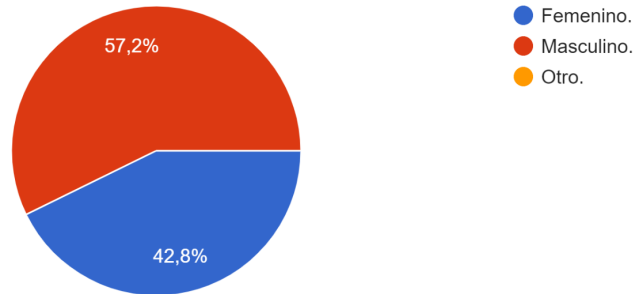
1. ¿Cuáles cree usted que son los factores que hacen a los servicios de streaming tan populares en Chile?
2. ¿Por qué cree usted que Chile es el consumidor número 1 de servicios de streaming en Latinoamérica?
3. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas que ofrecen los distintos servicios de streaming por sobre la Tv? ¿Y por qué?
4. ¿Usted cree que la televisión necesita cambiar su modelo de negocios, para poder llegar a más público? Y ¿cómo?
5. ¿Usted cree que parte de la crisis que viven hoy en día los canales nacionales se debe a la llegada de los distintos servicios de streaming?, si es así ¿Por qué?

## Resultados.

### Muestra

1 ¿Cuál es su género?

138 respuestas



N: 138 respuestas.

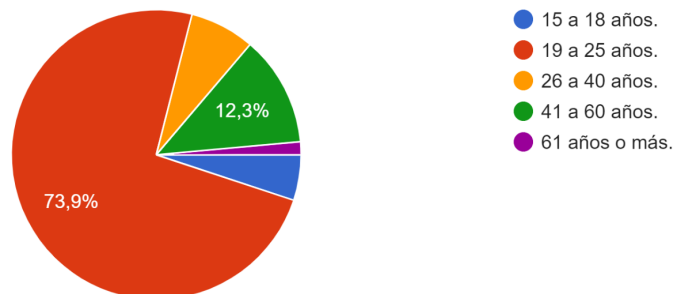
Frecuencia: 138 respuestas, 100%.

Moda: Género masculino, con un 57,2%, es decir 79 personas.

En esta pregunta el 57,2% de los encuestados es masculino y el 42,8% es de género femenino, mientras que la opción "otro" tiene el 0%.

2. ¿Cuál es su rango etario?

138 respuestas



N:138 personas.

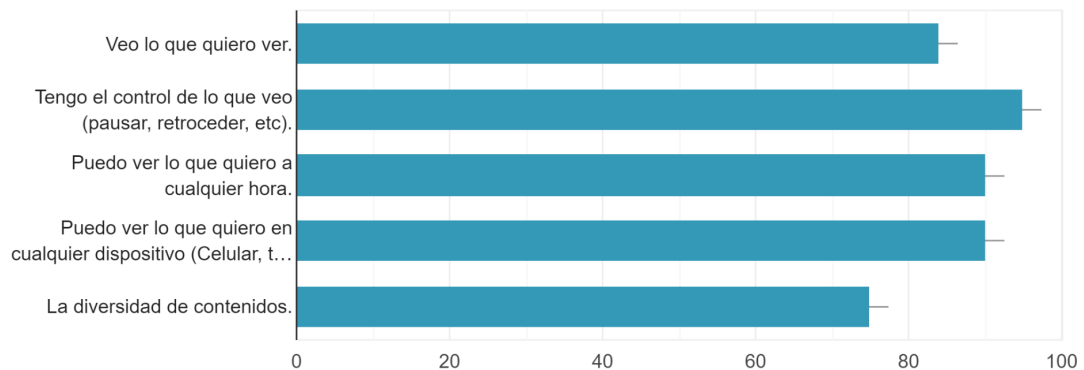
Frecuencia: 138 respuestas, 100%.

Moda: El mayor porcentaje se ve en el rango etario de 19 a 25 años, con un 79%, es decir 102 personas.

En la pregunta de ¿Cuál es su rango etario? Podemos comprobar que el 73,9% de los

3. ¿Qué es lo que más le gusta de la televisión por streaming? Puede seleccionar más de una alternativa. Puede seleccionar más de una alternativa.

138 respuestas



encuestados tiene entre los 19 a 25 años, un 12,3% se encuentra entre los 41 a 60 años, un 7,2% tiene entre los 26, a 40 años, un 5,1 tienen entre los 15 a 18 años, y solo 2 personas tienen 61 años o más, representando tan solo el 1,4% de los encuestados.

N: 138 respuestas.

Frecuencia: 434 respuestas, 100%.

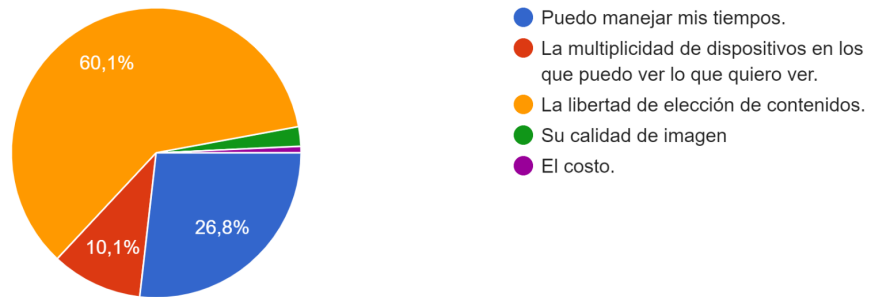
Moda: 95 personas prefieren ver televisión por streaming. La respuesta más seleccionada es “tengo el control de lo que veo”.

En la pregunta, ¿Qué es lo que más le gusta de la televisión por streaming? 95 personas dicen que lo que más les gusta de la televisión por streaming es que tienen el control de lo que ven, 90 personas seleccionaron que pueden ver lo que quieren en cualquier dispositivo, 90 personas dicen que pueden ver lo que quieren

a cualquier hora, 84 personas dicen que lo mejor, es que pueden ver lo que quieran y 75 personas dicen que lo que los que más les gusta es la gran diversidad de contenidos.

4. ¿Cuál es su razón principal para ver contenidos por streaming?

138 respuestas



N: 138 respuestas.

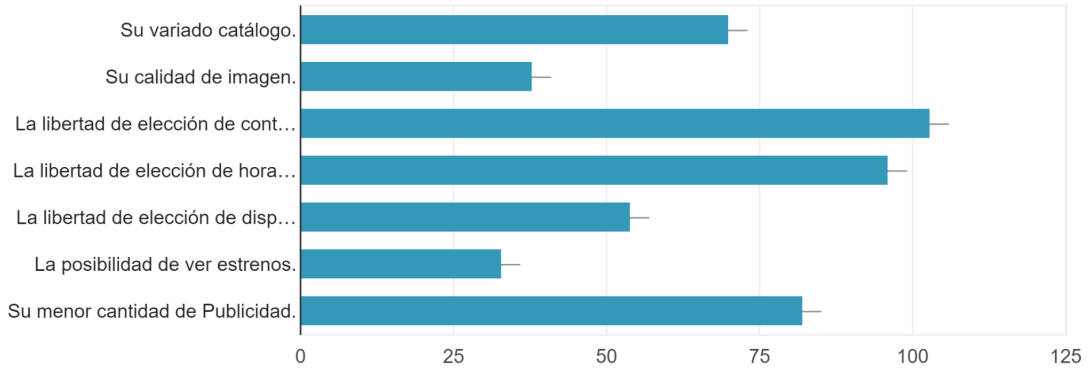
Frecuencia: 138 respuestas, 100%.

Moda: La razón principal para ver contenidos de streaming más elegida en nuestra encuesta ha sido “La libertad de elección de contenidos”, con un 60,1%, equivalente a 83 personas.

En la pregunta sobre ¿Cuál es su razón principal para ver contenidos por streaming? Un 60,1% dijo que prefería la libertad de elección de contenidos, el 26,8 dice que la razón principal de ver streaming es poder manejar los tiempos, el 10,1% prefiere la multiplicidad de dispositivos en los que se puede ver streaming, un 2,2% los prefiere por su gran calidad de imagen y solo el 0,7% los prefiere por su costo.

5. ¿Qué ventajas cree usted que tiene el streaming por sobre la TV tradicional? Puede seleccionar más de una alternativa.

138 respuestas



N: 138 respuestas.

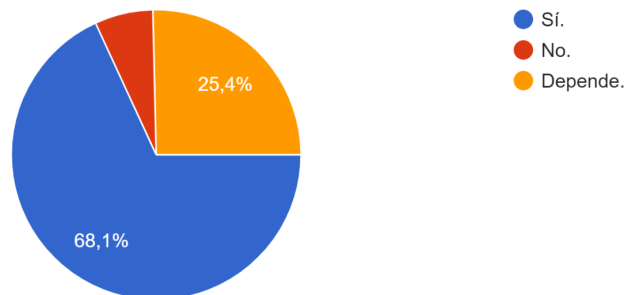
Frecuencia: 476 respuestas, 100%.

Moda: La libertad de elección de contenidos, con un 74,6%, 103 personas.

En la pregunta “¿Qué ventajas cree usted que tiene el streaming por sobre la TV tradicional?” Las personas tenían la posibilidad de elegir más de una alternativa donde las más predominantes fueron: La libertad de elección de contenido (74,6%), la libertad de la elección de hora (69,6%), su menor cantidad de publicidad (59,4%), su variado catálogo (50,7%), la libertad de elección de dispositivos (39,1%), su calidad de imagen (27,5%) y finalmente la posibilidad de ver estrenos (23,9%).

6. ¿Es una persona dispuesta a pagar por los servicios que ofrece el streaming?

138 respuestas



N: 138 respuestas.

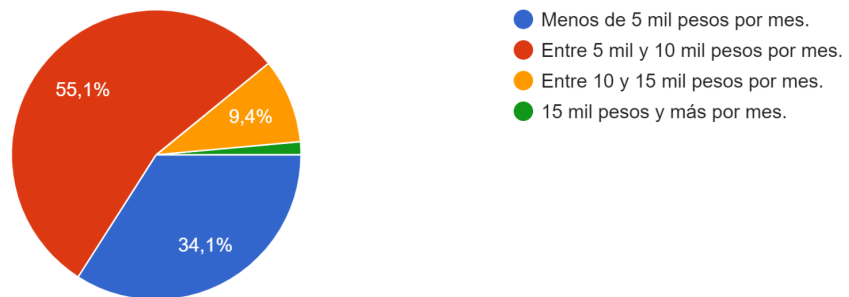
Frecuencia: 138 respuestas, 100%.

Moda: Las personas encuestadas están dispuestas a pagar por servicios de streaming. La respuesta más seleccionada es "Si", con un 68,1%, 94 personas.

En la pregunta de ¿Es una persona dispuesta a pagar por los servicios que ofrece el streaming? un 68,1% dijo que si, un 25,4% dijo que dependía y un 6,5% dijo derechamente que no.

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de streaming?

138 respuestas



N: 138 respuestas.

Frecuencia: 138 respuestas, 100%.

Moda: Los encuestados están dispuestos a pagar entre 5 mil y 10 mil pesos por mes siendo el 55,1%, es decir 76 personas.

Finalmente en la última pregunta ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de streaming? un 55,1% señala que entre cinco mil y diez mil pesos por mes, un 34,1% señala que menos de cinco mil pesos por mes, un 9,4% dijo entre diez mil y quince mil pesos por mes y un 1,4% quince mil pesos y más por mes.

### Análisis cuantitativo.

En relación al objetivo 1 de la encuesta que era identificar lo que les gusta a las audiencias del streaming, se tiene que; 95 personas dicen que los que más les gusta de la televisión por streaming es tener el control de lo que ven, 90 personas seleccionaron que pueden ver lo que quieren en cualquier dispositivo, 90 personas dicen que pueden ver lo que quieran a cualquier hora, 84 personas dicen que lo mejor, es que pueden ver lo que quieran y 75 personas dicen que lo que más les gusta es la gran diversidad de contenidos. A su vez, un 60,1% dijo que prefería la libertad de elección de contenidos, el 26,8% indica que la razón principal por la que ven streaming es porque pueden manejar los tiempos, el 10,1% prefiere la multiplicidad de dispositivos en los que se puede ver streaming, un 2,2% los prefiere por su gran calidad de imagen y solo el 0,7% los prefiere por su costo.

En relación al objetivo de la encuesta que era identificar las ventajas del streaming versus la televisión abierta, los encuestados manifiestan tener la posibilidad de elegir más de una alternativa donde las más predominantes fueron: La libertad de elección de contenido (74,6%), la libertad de la elección de hora (69,6%), su menor cantidad de publicidad (59,4%), su variado catálogo (50,7%), la libertad de elección de dispositivos (39,1%), su calidad de imagen (27,5%) y finalmente la posibilidad de ver estrenos (23,9%).

Y por último, en relación al tercer objetivo de esta encuesta que era identificar la viabilidad del mercado frente a los servicios de streaming, un 68,1% dijo que sí estaría dispuesto a pagar por los servicios de streaming, mientras que un 25,4% dijo que dependía y un 6,5% dijo derechamente que no pagaría. Al mismo tiempo que, un 55,1% señala que entre cinco mil y diez mil pesos por mes, un 34,1% señala que menos de cinco mil pesos por mes, un 9,4% dijo entre diez mil y quince mil pesos por mes y un 1,4% quince mil pesos y más por mes.



### Análisis cualitativo

En relación al objetivo 1 de la entrevista realizada, que era analizar la popularidad del streaming tanto on demand como en vivo en la actualidad nacional para la creación de un reportaje, se tiene que todos nuestros entrevistados concuerdan en que uno de los principales factores de la popularidad de los servicios de streaming en Chile es porque el usuario tiene la posibilidad de acceder al contenido que quiera, cuando y donde quiera. También se tiene que dos de los entrevistados opinan que un factor clave es el contenido de las plataformas de streaming, ya sea por su calidad y/o cantidad. Al mismo tiempo, tres de los entrevistados coinciden en que Chile es el consumidor número uno en servicios de streaming por sobre la tv debido al internet que tenemos en el país. Debido a su gran servicio de calidad y rapidez con la que funciona. A su vez, opinan que las conexiones a internet a nivel local son cada vez más baratas y de mayor capacidad.

En relación al objetivo 2 de esta misma entrevista que era describir los factores del streaming que hacen que la tv abierta para las audiencias como concepto de mercado desaparezca, se tiene que tres de los entrevistados opinan que una de las mayores ventajas que ofrecen los servicios de streaming por sobre la tv es la inmediatez para ver el contenido que uno quiere. La rapidez en el acceso, el amplio catálogo sin restricciones, entre otras. Además uno de los entrevistados dice que el cliente, es decir, la sociedad cambió y la televisión no, por eso se prefiere los servicios de streaming por sobre la tv.

En relación al objetivo 3 de la entrevista realizada, que era describir la viabilidad de mercado que ofrece el streaming en la actualidad nacional, se tiene que todos de los entrevistados opinan que la televisión, sí, debiese cambiar su modelo de negocio, pero dos concuerdan en que la televisión ya lo está cambiando, pasando a un nuevo concepto de televisión en el que no se genera contenido, si no que se transmite. En comparación uno de los entrevistados opina que la televisión debería optar por probar con contenidos nuevos para así captar un público más amplio y generaciones nuevas que optan por el streaming. Además, dos entrevistados concuerdan en que la televisión nacional hoy en día no está en crisis, sino que cada vez se adapta más a los diferentes servicios de streaming y transmisiones multiplataforma, por otra parte tenemos un entrevistado

que opina que la televisión aún es muy lenta para competir con la rapidez e inmediatez del streaming en cuanto a contenidos y para finalizar un entrevistado dice que la televisión es muy democrática, ya que siempre se tacha la televisión como los canales nacionales, siendo que optando por una antena se puede explorar un mundo de canales en los que también se puede genera contenido, pero aun así siendo inferior que a los contenidos de las plataformas de streaming.

## Conclusiones

En función del objetivo 1 de esta investigación que era analizar la popularidad del streaming tanto on demand como en vivo en la actualidad nacional para la creación de un reportaje podemos llegar a la conclusión unánime entre entrevistados, encuestas y marco teórico de que la principal ventaja que tiene la televisión por streaming y on demand es que uno como usuario puede tener el control total de lo que está viendo, ya sea para darle pausa, adelantar, cambiar el idioma y verlo a la hora que uno quiere y cuando uno quiere, obviamente teniendo acceso a un dispositivo para reproducirlo. También, dos entrevistados nos comentan que mucho influye el éxito de estas plataformas por el contenido y la calidad visual que estas nos ofrecen.

En función del objetivo 2 de esta investigación que era describir los factores del aumento de popularidad de los servicios de streaming en la actualidad de las audiencias nacionales, el streaming es un mercado que iba creciendo desde antes de la pandemia, siendo esta última el factor que impulsó más su desarrollo y masificación, creciendo en un porcentaje alto en Chile, siendo nuestro país el primer consumidor de servicios de streaming en habla hispana. La contingencia nacional aceleró la digitalización y el uso de internet. Estos servicios son cómodos para el usuario, ya que ofrecen al espectador ver cuando quiera y donde quiera alguna película o serie o lo que sea del gusto del cliente. Algunos de estos suelen suspender parte de sus compras para poder pagar este servicio. Además de ser uno de los mayores consumidores los jóvenes y adultos jóvenes.

En función del objetivo 3 de esta investigación que era describir los factores del streaming que hacen que la tv abierta para las audiencias como concepto de mercado desaparezca, dos de los tres entrevistados concuerdan en que una de las mayores ventajas que tiene el streaming por sobre la tv es la inmediatez de ver el

contenido que uno quiere y el amplio catálogo que uno tiene sin restricciones. Un entrevistado menciona que el cliente, es decir, la sociedad cambió pero la televisión no y la manera que tiene la sociedad de demostrar esto es el alto nivel de consumo que tienen las plataformas de streaming. En relación a la encuesta, más de la mitad de los encuestados dijeron que estaban dispuestos a pagar por los servicios de streaming, eso demuestra el gran impacto que están teniendo estas plataformas y porque sus usuarios siguen en aumento constantemente.

En función del objetivo 4 de esta investigación que era describir la viabilidad de mercado que ofrece el streaming en la actualidad nacional se concluye que los servicios de streaming son un mercado que va creciendo no solo en nuestro país, sino que, también en términos mundiales. Es un negocio muy rentable, ya que este ofrece muchas ventajas a los espectadores. Tanto es así, que no paran de crecer en número de usuarios. Cada vez salen al mercado más servicios legales con los que acceder a ver nuestras series y películas favoritas. La televisión nacional abierta y tradicional es un mercado que en términos de televidentes va decayendo, en especial la juventud, que prefiere ver servicios de streaming, mientras que las personas de edades más avanzadas prefieren ver televisión nacional abierta y tradicional. Algunos entrevistados opinan que la televisión en general sí debería cambiar su modelo, mientras que otros dicen que la tv chilena ya está cambiando y que la tv nacional abierta no está en crisis, sino más bien que se adapta cada vez más a los servicios de streaming, como lo muestran los diversos canales de televisión tanto públicos como privados.

Finalmente, y en relación al objetivo general de esta investigación que era analizar la popularidad del streaming tanto on demand como en vivo en la actualidad nacional para la creación de un reportaje podemos concluir que este nuevo modelo de negocio (suscribirse a una empresa para ver una variedad de contenido) está rompiendo paradigmas, ya sea en el número de gente que tiene suscritas y activas, como a su vez deja un gran debate si las grandes producciones de Netflix, Amazon, Star plus, entre otras son realmente reconocidas como cine. Lo que es un hecho innegable es que al pasar los años estas plataformas digitales han ido en un aumento exponencial dando un alto valor al espectador él cual puede ver el contenido que quiere a la hora que quiere.

# Parte II. Propuesta Audiovisual:

## Reportaje

### 1. Tema

Reportaje sobre la popularidad del streaming en las audiencias nacionales de la actualidad.

### 2. Objetivos

#### Objetivo General

Representar mediante un reportaje la realidad del streaming en las audiencias actuales.

#### Objetivos Específicos

Dar a conocer las diferentes ramas de contenido de los servicios de streaming en la actualidad nacional.

Visibilizar las preferencias que tienen las audiencias nacionales en las plataformas de streaming.

Mostrar la popularidad actual del streaming en las audiencias nacionales.

### 3. Plan de trabajo

#### 3.1 Preproducción

##### 3.1.1 Investigación:

En la investigación nos dedicaremos a seguir recabando información que sea fundamental para la realización de nuestro proyecto. Donde emplearemos distintos métodos aplicados para así indagar más en profundidad el tema escogido. El objetivo de esta investigación es presentar de manera metódica y ordenada un conjunto de datos e información en torno a nuestra problemática principal para así poder formular una resolución.

##### 3.1.2. Pre-guión o guión de teaser:

En este punto realizaremos un pre-guión/escaleta para así poder estructurar y también enumerar cada paso a seguir en nuestro proyecto. Por lo cual se realizará para tener un tiempo establecido y un presupuesto estimado. Se presentará la escaleta, donde ya estará estructurada la pre-producción, realización y post-producción. Se presentan detalladas la cantidad de meses y semanas en las cuales se llevará a cabo el proyecto, en donde se organiza por días de realización.

Locución/cuñas	Diálogo
Voz en off	Los servicios de streaming, el nuevo futuro de la televisión.
Cuña	Algún especialista en TV hoy
Voz en off	La televisión está muriendo? no, está evolucionando. El gran catálogo de plataformas de streaming que han alcanzado un alto nivel de popularidad nos hace pensar que de aquí en adelante la migración masiva hacia estas plataformas es una inminente realidad.

Cuña	Algún especialista en TV hoy
Voz en off	Nos adentraremos en el origen de este nuevo modo de ver contenidos, desde su predecesor, la televisión, hasta lo que es hoy en día reproducir videos y canciones mediante internet.
Cuña	
Voz en off	Sin embargo todos recordaremos sus orígenes en los años 60s en Chile, con el mundial de 1962.
Video con diálogo	insert de algún partido de la selección chilena en el 62,
Cuña	Alguna persona que haya presenciado el momento de la llegada de la televisión.
Voz en off	Pasando por los años dorados de la televisión en los 90s, con programas que marcaron a generaciones por completo.
video con diálogo	Insert de video de sábado gigante
Cuña	Personaje que haya visto Sábado Gigante.
Voz en off	Veremos la caída de la televisión durante el estallido social
distintos insert del estallido social	
Voz en off	y su resurrección en la pandemia.
insert de la pandemia	
Voz en off	veremos lo que significa para los chilenos los distintos servicios de streaming

### **3.1.3. Plan de grabación:**

Se realizará un plan de rodaje, en donde nos encargamos de planificar de manera organizada y estructurada los días de rodaje o de grabación del proyecto. En donde también se desglosa información de diferentes áreas de la producción, como lo son dirección de arte, fotografía, etc.. para que así se puedan sincronizar y organizar de manera eficiente en el proyecto. La idea principal es que se tenga claridad de las actividades por realizar y los tiempos que se deben cumplir.

## **3.2 Producción**

### **3.2.1 Arriendo de Equipos:**

Esta parte consiste en arrendar todos los equipos técnicos y/o herramientas necesarios para realizar un rodaje completo y correcto.

### **3.2.2 Grabación:**

Nuestro rodaje consistirá en salir a las calles de la ciudad, visitar empresas, visitar canales y conversar con expertos de la televisión y el streaming, etc, con el fin de recopilar la mayor información, datos y opiniones acerca de las plataformas de streaming en Chile, cuanto lo consumen, de qué manera y como creen que ha ido evolucionando. Nuestra idea es complementar todo lo que grabemos con material y gráficas preestablecidas en un armado final.

## **3.3 Post-producción**

### **3.3.1 Transcripciones:**

Esta parte consiste en pasar a limpio y a un formato escrito todas las preguntas y respuestas que obtuvimos de parte de nuestro conductor y entrevistados respectivamente, para así contar con todo el material ordenado y poder tener la información tanto en formato de video como formato escrito y poder guiarnos mejor.

### 3.3.2 Pre gui3n de locuci3n:

En esta parte escribiremos lo que tiene que decir el locutor, para despu3s poder agregarlo al montaje y luego poder buscar referencias a lo que nos dice el locutor y poder agregar material de archivos que concuerden con lo que escucharemos.

### 3.3.3 Locuci3n:

Usaremos una voz en off que describe el contenido del documental. A trav3s de la narraci3n se transmitir3 la vida de este. Ser3 en principio grabada en estudio. Con la postproducci3n de sonido forma parte del conjunto sonoro del documental. Se usar3 una voz en off directa, la cual describe lo que se ver3 y escuchar3 en el documental.

### 3.3.4 Montaje primer corte:

Una vez grabados y obtenidos todos los archivos de video y sonido, se har3 el primer corte de montaje. Ser3 la primera muestra audiovisual del documental y marcar3 como ser3 el ritmo y la edici3n de este. El proceso consiste en unir trozos del documental, ya sean videos, im3genes y sonido, gui3ndose por el gui3n de montaje.

### 3.3.5 Montaje segundo corte:

Obtenido el primer corte de montaje, entendido el ritmo de este y edici3n, se seguir3 montando, agregando m3s videos, audios o efectos de v3deo y sonido.

### 3.3.6 Post producci3n video:

Consiste principalmente en la edici3n, montaje y producci3n de efectos digitales para la realizaci3n final del v3deo. En esta etapa el material necesite ser sometido a procesos correctivos para rectificar el balance de color, estandarizar los niveles





Fig.x. Carta Gantt proyecto streaming

Fuente: Propia

## 5. Escaleta del Reportaje

5.1. ¿Qué es el streaming?: La secuencia empieza con un locutor en off preguntándose qué es el streaming, mientras se ve un insert de personas viendo Netflix en un plano general, el locutor no se ve en pantalla mientras hace la pregunta, ¿Qué es el streaming? Y ¿Porque Chile es el líder de este tipo de servicio en Latinoamérica?, se ven grabaciones de un dron de gente paseando por diversas calles de Santiago, entre ellas La moneda, Las condes, etc.

El locutor responde el significado que tiene el streaming según la (nombre de la página web), para luego hacerse a sí mismo la pregunta, “¿Pero qué es el streaming para un profesional?”, esta pregunta va con varios insert de distintas plataformas.

Se ve a un profesional en un plano medio, y en el fondo su oficina, él responde las preguntas ya mencionadas, vemos un efecto estilo “Glitch” para terminar la secuencia.

5.2. Historia de la TV chilena: Empieza la secuencia con el locutor en off, explicando que para entender el streaming hay que entender cómo funcionaba la televisión en sus inicios. Se verán varios momentos icónicos de la televisión chilena en los años 60s y 80s con un fundido nos vamos a uno de nuestros entrevistados que presencian el inicio de la televisión en los 60, con la llegada del mundial de 1962, vemos un insert del mundial, el locutor en off, hablando de como la televisión surgió gracias al mundial de chile62 y lo importante que fue para el mercado audiovisual ese hito que marcó a Chile para siempre, mientras se ve a un entrevistado relatando este hecho. Luego el locutor

continuará con su relato, avanzando hacia los años 80s, donde mostraremos un video de sábado gigante y variados videos de la televisión en los años 80s y 90s, con variados entrevistados en un plano medio hablando sobre lo que fue para ellos la televisión en esos años, y también mostraremos la entrevista a algún profesional que haya estado trabajando en televisión durante esos años, para esa entrevista mantendremos el plano medio y alguna oficina de fondo para mostrar profesionalismo del entrevistado, también veremos lo que fue sábado gigante para el público chileno durante esos años y como marco a una generación por completo, mostraremos a por lo menos 3 entrevistados distintos que hayan sido testigos de este famoso programa llamado Sábado Gigante, veremos insert variados, intercalándolos con los entrevistados, para luego mostrar cómo fue la televisión en los años 2000 hasta la actualidad, mostrando nuevamente a entrevistados que hayan estado en ese periodo, intercalando sus entrevistas con insert variados, luego el locutor hablara de que las audiencias han ido cambiando y como la televisión ha estado haciendo lo mismo pero con pequeños pasos hasta el día de hoy, dando un hincapié al punto siguiente que es el streaming.

5.3.- Inicios Netflix: Se muestran rápidamente una secuencia de videos cortos en donde podemos ver diferentes pantallas de televisores, celulares, computadores, entre otros aparatos tecnológicos donde sea posible ver las series y películas más populares vistas en Netflix, como Breaking Bad, Stranger Things, Cobra Kai, El juego del calamar, Riverdale, Dahmer, House of Cards, entre otros. Al mismo tiempo la voz en off va relatando lo masivo y popular que es esta plataforma. Vemos un led colgado en la pared de un living, que proyecta la intro de Netflix. En seguida la cámara hace un zoom a la pantalla de este aparato electrónico mientras vemos el logo de Netflix en él. Una vez la pantalla ocupa todo el encuadre visto en la cámara, esta se apaga.

Pasamos con un fundido a negro mostrando imágenes en movimiento de los inicios de Netflix en el año 1997. Posteriormente, vemos una imagen de Reed Hastings y Marc Randolph, fundadores de este servicio de streaming. La voz en off hace una pequeña descripción de Blockbuster, el anterior rey de los arriendos de

películas y videojuegos, mientras se muestran imágenes de las antiguas sucursales de este videoclub. En seguida se explica a través de la voz en off sobre la posible alianza que pudieron tener ambas empresas, el rechazo de Blockbuster hacia Netflix y cuál fue la fórmula de este último para superar a Blockbuster, todo esto con imágenes de Netflix en sus inicios y gráficas que muestren la quiebra de Blockbuster.

Una persona, cinéfila, mayor a 20 años relata brevemente cómo era arrendar películas en Blockbuster y su experiencia al ver los cierres de las tiendas y el surgimiento de Netflix en Chile.

Retrocedemos el tiempo, nos localizamos en el año 2007, donde empieza el servicio vía streaming de Netflix. La voz en off relata cómo fue este suceso y cómo el mundo estaba cambiando, el internet ganando partido.

En pantalla se ve una línea de tiempo con fechas importantes en la historia de Netflix. Se hace un zoom al año 2011, donde la empresa inicia sus operaciones por primera vez fuera de Estados Unidos y Canadá, ofreciendo su catálogo por streaming a la región de América Latina y el Caribe. La voz en off relata los países donde se encontraba disponible este servicio, mientras que a la vez en pantalla se muestra un mapa del planeta Tierra mostrando los países nombrados, resaltados.

En pantalla se muestra el número 2012, haciendo referencia al año donde Netflix ofrece sus servicios a algunos países de Europa. Se vuelve a mostrar en pantalla un mapa del planeta Tierra, mientras se resaltan los países europeos que tenían acceso al servicio de Netflix, a la vez, la voz en off los nombra.

Vemos en pantalla el número 2016, año en donde Netflix ofrece su contenido a todo el mundo. La voz en off relata este suceso brevemente, mientras vemos imágenes de cifras tomadas de la página Top 10 de Netflix.

5.4.- Nuevos servicios de Streaming: Se muestra la mano de una persona con un control remoto prendiendo el televisor de su casa. En seguida el encuadre lo toma por completo la pantalla del televisor y vemos la intro de Disney Plus. Otra persona, la cual no se ve su rostro, solo sus manos, pone en su celular Amazon Prime Video. Vemos a una persona distinta, la cual solo se ve sus manos

escribiendo en una computadora la clave para acceder a su cuenta de Twitch, en seguida se ve el logo de este servicio de streaming en la pantalla de su pc. La voz en off relata cómo la competencia se intensifica en el mundo del video por suscripción y como ha crecido en estos últimos tiempos. En pantalla se muestran cifras de las suscripciones que han tenido en el año 2022 varios servicios de streaming conocidos, como Amazon Prime Video, Disney Plus, Star +, HBO Max, Pluto Tv, etc.

Habla un experto en streaming sobre el modelo de negocio de algunos servicios de streaming, además de hablar sobre otros datos de las empresas de streaming.

Se muestra en pantalla con una línea de tiempo los años de creación de algunas plataformas de streaming, mientras la voz en off las va nombrando junto a sus respectivos años de creación.

Un reconocido streamer de Twitch nos cuenta cómo funciona esta plataforma de live de streaming más grande del mundo y cómo es que Facebook Gaming no logró conquistar el mercado gamer.

A la par de imágenes de personas viendo streaming, la voz en off relata cómo las plataformas de streaming buscan nuevas vías para seguir creciendo, se muestran gráficos del crecimiento durante los años 2011 hasta el 2022, que han tenido las plataformas en el mercado chileno, destacando, también, su crecimiento en pandemia. La voz en off hablará también sobre qué pasó con el streaming en el estallido social, centrándose en el streaming en vivo. Cómo es que los canales de tv chilenos usaban otros medios como Youtube, para hacer directos de lo que pasaba en plaza Baquedano y la migración de algunos espectadores de la tv chilena a el streaming en vivo de diferentes plataformas como Youtube, Twitch o Facebook live, sobre creadores de contenido hablando de lo que acontece periodo del estallido social en Chile.

5.5.-Estallido social y Pandemia su impacto en la televisión: Comienza la secuencia mostrando al presentador del noticiero de algún canal dando a conocer la noticia del alza del pasaje del metro y junto con esta la evasión de los estudiantes de ese mismo día, 18 de octubre de 2019. Mostrar momentos claves de lo que sería los días posteriores al 18 de octubre, pero de manera breve y

precisa, como, por ejemplo, pequeños cortes de enfrentamientos entre civiles y carabineros, noticias chocantes de esos días y mostrar un breve vistazo a lo que fue la marcha más grande de Chile, el día 25 de octubre de ese mismo año. Luego de eso mostrar inserts de jóvenes en las marchas criticando los medios de comunicación diciendo que tergiversan las noticias y los sucesos que estaban ocurriendo esos días, jóvenes que hacían un llamado a no creer ni dar crédito a lo que decían las noticias en los medios masivos o simplemente un llamado a no ver televisión. Luego idealmente queremos construir una gráfica de cómo fue disminuyendo la audiencia de la televisión chilena para esos tiempos y mostrarla en pantalla.

Mostraremos también opiniones de expertos, de especialistas en el tema y de trabajadores de la televisión sobre qué piensan de esta pequeña caída en los espectadores y minicrisis por así decirlo de la televisión. Además, saldremos a las calles a preguntar a las personas que sentían o pensaban de la televisión para el estallido, si es que lo hizo bien o mal, etc. Cerrar el tema con una opinión popular manifestada a través de una persona común y corriente. Luego queremos mostrar todo lo que significó la pandemia del Covid-19 para la televisión y el streaming. Comenzaremos mostrando en pantalla la noticia del primer caso de coronavirus que llegó al país a través de las personas que venían desde el extranjero. Luego mostraremos cuando el presidente dicta estado de emergencia y cuarentena indefinida para dar a conocer la situación en la que se encontraba el país. Aquí una voz en off irá comentando el contexto de la situación, de que todos estábamos encerrados en las casas, no podíamos trabajar normal, no se podía hacer eventos, no había reuniones sociales, y que para salir había que sacar permisos. Paralelamente con esta voz en off mostraremos en pantalla calles vacías, filas para los supermercados, toda la gente con mascarilla, etc. Luego saldremos a la calle y le preguntaremos a la gente que es lo que hacía cuando estábamos encerrados en la casa, si es que era una persona más de ver la televisión, o ver Netflix y series. Luego de mostrar varias opiniones mostraremos una gráfica con todo lo que fue el desarrollo de la televisión durante la pandemia y su sorprendente resurgimiento. También mostraremos una gráfica de lo que fue el desarrollo de las plataformas de streaming como Netflix, Amazon, Disney Plus, etc., y cómo, a pesar de que ya se consumían a grandes niveles, lograron crecer aún más durante el

encierro. Junto con una voz en off analizando las estadísticas estableceremos una comparativa entre el desarrollo de la televisión y las plataformas de streaming durante la pandemia.

5.6.- Actualidad en la televisión chilena: Para esta secuencia comenzaremos mostrando en pantalla nuestra llegada a las instalaciones de un canal de televisión en Chile (canal del cual sea el entrevistado). Llegamos a una oficina del canal y procedemos a entrevistar a un profesional de este medio. Le preguntaremos qué opina de la situación actual de la televisión, si cree que está pasando por un mal momento, que cree que le depara a la televisión a futuro, cual es el plan de esta industria, que tienen en mente, por ejemplo, ese mismo canal, etc. Y paralelamente a la entrevista ir intercalando entre tomas de él respondiendo y entre inserts de lo que vaya hablando o situaciones o hechos específicos que nos cuente, ir retratándose en pantalla de la mejor forma posible.

5.7.- Impacto de las productoras de contenido: Comienza esta secuencia con imágenes de apoyo y voz en off, mencionando que la llegada de estas plataformas de streaming ha cambiado a los espectadores y a su vez la gente que realiza contenido para canales de tv. Se realiza una introducción y luego parte un testimonio en donde vamos al lugar de trabajo de alguien que tenga una productora y que esté en él área hace varios años, con él fin de que cuente su experiencia en torno al nuevo “nicho” y las nuevas problemáticas que lleva al igual que sus beneficios en torno a realizar contenido para plataformas de streaming, mientras habla se apoya con imágenes de archivos de producciones e insert.

5.8.- Las nuevas audiencias: Se muestra una secuencia en donde podremos ver varios clips de personas caminando por las calles de Santiago, combinando clips cortos acompañado de time lapse, donde se pueda reflejar la gran cantidad de personas que viven en nuestro país y los cuales son los mayores consumidores de streaming en Latinoamérica, todo esto acompañado de una voz en off que irá relatando cómo son las nuevas audiencias en Chile. Luego mostraremos clips donde se puedan ver jóvenes, adultos y ancianos consumiendo streaming, ya sea de su aparato celular, Tablet o computador, para así dejar en claro cómo son las nuevas audiencias en nuestro país. Luego mostraremos a través de pequeñas entrevistas o declaraciones de la gente en la calle respecto a los servicios de

streaming y como ha sido para ellos esta gran evolución tecnológica y como también la televisión ha cambiado su forma de transmitir contenidos.

5.9.- Nuevo modelo de negocio en la tv: Se hará un contraste a través de imágenes y clips de la televisión con su modelo de negocio anterior y como se está trabajando ahora. La nueva manera de transmitir contenidos y las nuevas plataformas de streaming que se están creando, tales como Pluto TV, Zapping, Prende TV, etc. Luego a través de imágenes y clips dejar en claro que la televisión no está decayendo, sino que se está adaptando, las nuevas competencias y los nuevos servicios de transmisión de contenido que se están creando con rapidez en la actualidad en Chile y el mundo. Todo siempre irá acompañado de una voz en off quien relatará cómo la televisión ha cambiado su modelo de negocio y la adaptación de mercado. También irá acompañada de un experto del área de la televisión quien relata cómo ha sido este cambio en la televisión en carne propia y cómo están afrontando toda esta evolución en los medios de comunicación.

5.10: ¿Qué nos depara el futuro? ¿Un Chile distinto?:

Empezaremos con una voz en off, haciendo una especie de resumen de lo que hemos visto hasta ahora, vemos insert de la televisión chilena antes, hasta lo que es hoy en día, el locutor hará la pregunta final, sobre ¿qué sucederá con la televisión el día de mañana?, el locutor habla sobre las nuevas generaciones que están llegando a Chile, y cómo con ellos la televisión irá adecuándose a sus gustos y tiempos. Intercalamos entre material de archivo de la televisión, mezclados entre los tiempos de antes y los tiempos de ahora, e imágenes de la entrevista que le haremos al antropólogo/sociólogo. 2

## 6. Diseño de entrevistas para Reportaje

Secuencia 1: ¿Qué es el streaming?

Entrevistado: Jose Muriente/Especialista de streaming

Objetivo: Describir el streaming y cómo funciona este servicio en la actualidad

Preguntas:



- 1.- ¿Qué es el streaming? ¿Cómo funciona?
- 2.- ¿Qué tipos de streaming conoces?
- 3.- ¿Qué significa el streaming para un profesional como tú?
- 4.- ¿Por qué crees tú que Chile es el líder en este tipo de servicio en Latinoamérica?

#### Secuencia 2: Nuevos servicios de streaming

Entrevistado: Ignacio Carrasco/Streamer y Jose Muriente/Especialista Streaming

Objetivos: Explicar el surgimiento de las plataformas de streaming y el por qué las nuevas audiencias lo prefieren.

Preguntas:

- 1.- ¿Cuál crees tú que es el motivo del surgimiento de tantas plataformas nuevas de streaming en los últimos años?
- 2.- ¿Cuáles crees que son los factores para decidir entre todas las plataformas de tv por streaming que hay en la actualidad?
- 3.- ¿Por qué crees que en la actualidad hay tanta gente que prefiere consumir redes como Youtube o Twitch por sobre la televisión?
- 4.- ¿Crees que la misma competencia que hay en televisión se da en plataformas como Youtube o Twitch?
- 5.- ¿Cuál crees tú que es el motivo por que la gente ve tu contenido?

#### Secuencia 3: Estallido social, pandemia y su impacto en la televisión.

Entrevistados: Felipe Godoy (director Meganoticias) y Consuelo Silva (subgerente CHV).

Objetivos: Explicar lo que provocó el estallido social y la pandemia del Covid-19 en la televisión y que consecuencias trajo.

Preguntas:

- 1.- ¿Qué crees que significó el estallido social para la televisión chilena?
- 2.- ¿Crees que la televisión, durante el estallido, tergiversada o mostraba con otra visión los sucesos y noticias?
- 3.- ¿Crees que hubo una caída en la televisión chilena con el estallido social? Y si crees que sí, ¿Cuál crees que fue el principal motivo?
- 4.- ¿Por qué crees que la pandemia causó una increíble alza tanto en la televisión como en las plataformas de streaming?
- 5.- ¿Cuál crees que fue el sistema y/o formato que llevó a cabo la televisión chilena para desarrollarse durante la pandemia y mantener esa alza?

Secuencia 4: Actualidad en la televisión chilena.

Entrevistados: Felipe Godoy (director Meganoticias) y Consuelo Silva (subgerente CHV).

Objetivos: Informar y explicar cuál es la situación actual de la televisión en Chile.

Preguntas:

- 1.- ¿Qué opinas de la situación actual de la televisión?
- 2.- ¿Crees que la televisión chilena está pasando por un mal momento?
- 3.- ¿Está siendo rentable el mercado de la televisión chilena en la actualidad?
- 4.- ¿Qué opinas de los canales que están expandiéndose a través de plataformas de streaming, canales en la web, etc.? ¿Lo ves necesario?

Secuencia 5: Formas de ver contenido.

Entrevistados N°1: José Muriente (especialista streaming).

Objetivos: Entender las nuevas formas de ver contenido en la actualidad y sus nuevos caminos.

Preguntas:

- 1.- ¿Qué opinas de que algunos canales se dediquen a transmitir programas o contenidos creados por otra gente?
- 2.- ¿Qué opinas sobre el impacto de las productoras de contenido en los canales de la televisión chilena?
- 3.- ¿Ves viable que estas plataformas se involucren en otros rubros, como en el caso de Netflix, que quería estrenar una sección de videojuegos?
- 4.- ¿Qué opinas sobre el surgimiento de plataformas de streaming por parte de canales de televisión como, por ejemplo, Pluto TV, Zapping, etc.?
- 5.- ¿Crees que es bueno que los canales chilenos se expandan y empiecen a ocupar terreno con otras plataformas?

Entrevistados N°2: Ignacio Carrasco (streamer).

Objetivos: Comprender nuevas formas de ver streaming.

Preguntas:

- 1.- ¿Qué opinas de que algunos canales se dediquen a transmitir programas o contenidos creados por otra gente?
- 2.- ¿Qué opinas sobre el surgimiento de plataformas de streaming por parte de canales de televisión como, por ejemplo, Pluto TV, Zapping, etc.?
- 3.- ¿Crees que es bueno que los canales chilenos se expandan y empiecen a ocupar terreno con otras plataformas?

Secuencia 6: Las nuevas audiencias.

Entrevistados 1 y 2: José Muriente (especialista streaming) e Ignacio Carrasco (streamer).

Objetivos: Entender por qué las nuevas generaciones consumen otro tipo de contenido distinto a la televisión.

Preguntas:

- 1.- ¿Por qué crees tú que Chile es el líder en este tipo de servicio en Latinoamérica?

- 2.- ¿Por qué crees que Netflix impactó de la manera que lo hizo en Chile?
- 3.- ¿Cuáles crees que son los factores para decidir entre todas las plataformas de tv por streaming que hay en la actualidad?
- 4.- ¿Qué consume más usted; televisión o Netflix?
- 5.- ¿Qué canales de televisión son los que más consume? ¿Qué programas le gusta ver?
- 6.- De todas las plataformas de streaming que hay hoy en Chile, ¿Cuál es la que más le gusta o la que más consume?

Entrevistados 3: Gente X de la calle.

Objetivos: Saber qué contenido consume la gente en la actualidad.

Preguntas:

- 1.- ¿Qué consume más usted; televisión o Netflix?
- 2.- ¿Qué canales de televisión son los que más consume? ¿Qué programas le gusta ver?
- 3.- ¿En qué dispositivos ve Netflix? ¿Qué series o películas le gusta ver?
- 4.- De todas las plataformas de streaming que hay hoy en Chile, ¿Cuál es la que más le gusta o la que más consume?

Secuencia 7: Nuevo modelo de negocios de la TV.

Entrevistados: Felipe Godoy (director Meganoticias) y Consuelo Silva (subgerente CHV).

Objetivos: Plantear si es que la televisión necesita cambiar su modelo de negocio para recuperar público en un futuro cercano.

Preguntas:

- 1.- ¿Crees tú que la televisión necesita un nuevo modelo de negocio?
- 2.- ¿Cómo has visto tú este cambio que se ha ido dando en la televisión en estos últimos años?

3.- ¿Crees que es bueno que los canales chilenos se expandan y empiecen a ocupar terreno con otras plataformas?

Secuencia 8: ¿Que nos depara el futuro?, ¿Un Chile distinto?

Entrevistados N°1: José Muriente (especialista streaming)

Objetivos: Saber qué será del streaming y sus plataformas en un futuro cercano a nivel nacional.

Preguntas:

- 1.- ¿Qué crees que le depara el futuro a la televisión chilena?
- 2.- ¿Cómo crees que serán las plataformas de streaming o que tendrán para ofrecer en el futuro?
- 3.- ¿Crees que el mercado del streaming terminará de arruinar al mercado de la televisión?

Entrevistados N°2 y 3: Felipe Godoy (director Meganoticias) y Consuelo Silva (subgerente CHV).

Objetivos: Saber qué será y qué pasará con la televisión en un futuro cercano a nivel nacional.

Preguntas:

- 1.- ¿Qué crees que le depara el futuro a la televisión chilena?
- 2.- ¿Cómo crees que será la televisión chilena dentro de 10 años?
- 3.- ¿Crees que el mercado del streaming terminará de arruinar al mercado de la televisión?
- 4.- ¿Crees que la televisión desaparecerá?
- 5.- ¿Cuál crees que es una posible solución para que la televisión vuelva a ser lo que era antes?

Entrevistados N°4: Ignacio Carrasco (streamer).

Objetivos: Saber y tener una perspectiva distinta sobre qué será del streaming y sus plataformas en un futuro cercano a nivel nacional.

Preguntas:

- 1.- ¿Qué crees que le depara al streaming en Chile para el futuro?
- 2.- ¿Crees que el mercado del streaming terminará de arruinar al mercado de la televisión?
- 3.- ¿Cómo crees que serán las plataformas de streaming o que tendrán para ofrecer en el futuro?

## 7. Sinopsis del Reportaje

Este reportaje replantea el futuro de la televisión, introduciéndonos al mundo del streaming, mostraremos las ventajas de este nuevo mercado que está creciendo a pasos de gigante, por su parte también se hablará del origen de la televisión en territorio nacional, mostraremos sus hitos, sus fallas y sus grandes aciertos, esto para que el espectador entienda que es y cómo surge el mercado del streaming.

### 7.1. Objetivos

Con la realización de, **El Futuro de la Televisión**: Buscamos **acercar** a las audiencias masivas al mundo del streaming, a través de anécdotas, punto de vista de profesionales, todo esto de una manera clara, dinámica y entendible. Empezando desde la pregunta ¿Qué es el streaming? Y ¿Cómo funciona?, queremos que la audiencia entienda con nuestro reportaje que los servicios de streaming no son algo complejo, si no algo sencillo y cómodo de usar. Intentaremos **incentivar** a la gente mayor que los distintos servicios de streaming

son un evolución de la tv tradicional, no una competencia donde se plante quien es mejor entre uno y otro, sino que ambos se complementan entre sí. Fomentaremos el uso de este tipo de servicios, para que tanto la gente más joven, como la de mayor edad, usen los servicios de streaming.

## 8. Público objetivo

Mujeres y hombres mayores de 15 años de todos los segmentos socioeconómicos, que dispongan de algún dispositivo electrónico para ver streaming, ya sea tablets, teléfonos celulares, televisión o computadores. Este reportaje será especialmente importante para gente que aún no entiende ni sepa qué es y cómo funcionan los distintos servicios de streaming que existen hoy en día en el territorio nacional. Idealmente la gente que vea este reportaje será un público.

## 9. Tratamiento argumental

Este reportaje abarcará el mundo del streaming y el mundo de la televisión, empezaremos hablando sobre que es el streaming y cómo funciona, con un narrador relatando y haciéndoles preguntas sobre el streaming, las cuales serán respondidas por un profesional, mientras veremos en pantalla varios archivos de video que ejemplifican lo que nos cuenta el profesional, Hablaremos sobre las distintas plataformas que están teniendo popularidad hoy en día, desde plataformas como netflix, HBO MAX, etc hasta plataformas como Pluto TV y Zapping. Un especialista en streaming nos contará cómo fue que surgieron estas grandes compañías y porque son tan populares en el Chile de hoy, hablando desde la llegada a internet a Chile, hasta la variedad tecnológica que tienen la mayoría de los chilenos hoy en día, hablaremos también sobre lo que significan para los jóvenes plataformas como Twitch o Youtube, aparecerá en pantalla un especialista en plataformas como youtube y twitch, para explicarnos el porqué este fenómeno

de los “directos” o “en vivo” de grandes famosos llegan a ser más populares que la televisión nacional, esto contará con archivos de apoyo.

Hablaremos de qué significó el estallido para la televisión, y cómo afectó positivamente la pandemia a los canales abiertos de televisión, con palabras de la subgerente de Chilevisión, que nos contará cómo la televisión obtuvo un alza considerable respecto a años anteriores, esto con diversas imágenes de apoyo, donde ella relata que gracias a que la gente estaba obligada a estar en sus casas, esto fue beneficioso para los canales abiertos de televisión, ya que no todos los chilenos cuentan con el dinero suficiente para poder contar con servicios de streaming, esto lleva que los chilenos consumieran que que tenían a la mano y fuese mucho más rentable económicamente, como es el caso de la televisión.

Un especialista en streaming nos hablara sobre lo factible que llega a ser para diversos creadores de contenido poder llegar a más público si apuntan a este tipo de servicios, contaremos con diversos archivos de video que nos ayudarán a que el relato sea más dinámico.

Un alto ejecutivo de Chilevisión nos hablará de cómo la televisión que conocíamos casi ha desaparecido, dando a entender que para poder competir con las grandes empresas de streaming, los canales tuvieron que adaptarse para poder llegar a otro tipo de público.

Terminaremos planteando que la televisión y los servicios de streaming no son enemigos, sino que tienen que completarse entre sí para poder seguir existiendo, tal vez no de la forma que los conocíamos, pero seguirán presentes en nuestras vidas.

## 10. Tratamiento audiovisual

Nuestro reportaje será grabado en HD con cámaras tipo DSLR. Queremos darle un estilo dinámico a nuestro proyecto para que los espectadores se vayan adentrando en la historia de la televisión y el streaming. Este toque se lo queremos dar con la grabación a dos cámaras de entrevistas, encuestas en la calle, grabación con dron, etc. Usaremos el dron para añadir un plano muy interesante en nuestro trabajo y así poder darle un grado más profesional y de calidad.



En cuanto al trabajo de cámara del proyecto, usaremos estabilizador para los planos en movimiento como lo serán tomadas en la calle o planos de seguimiento del personaje, esto con el objetivo de que los planos no se vean movidos o temblorosos y pueda verse más cinematográfico nuestro reportaje. Para las entrevistas usaremos trípode con la intención de que el encuadre sea perfecto, estático y también grabaremos a dos cámaras para que no haya una sola toma del entrevistado y podamos ir intercalando entre dos interesantes planos.

En cuanto a la dirección de fotografía de nuestro reportaje, queremos que nuestro trabajo se vea lo más realista posible, es decir, mostrar las cosas tal cual son. Para esto intentaremos interferir lo menos posible en cuanto a luces artificiales, maquillaje, vestuario, etc. Con la ayuda del dron grabaremos unas tomas durante mucho tiempo para lograr realizar time lapse para momentos clave como lo son cuando hablamos del estallido, de la pandemia, de la gente en las calles, etc., con la intención de ilustrar de manera más indirecta dichos sucesos y también para darle ese toque cinematográfico.

En relación a las entrevistas que realizaremos, las haremos a dos cámaras para poder tener dos tomas y no caer en la monotonía de un solo plano. Además, la mayoría de las entrevistas las iremos intercalando entre tomas del entrevistado hablando y tomas que ilustran los sucesos de los que el entrevistado habla, para relatar mejor y ubicar al espectador en un contexto determinado y claro.

En cuanto al montaje de nuestro reportaje, será un montaje dinámico y moderno, con varios cortes, inserts, locución en off, etc., puesto que no queremos aburrir al público. Utilizaremos bastante material de archivo para mostrar la historia de la televisión chilena y como ha ido evolucionando, que es lo que queremos y también para mostrar el surgimiento de las plataformas de streaming y su evolución y disputa con la misma industria de la televisión hasta la actualidad.

En cuanto a la música del proyecto iremos variando entre música original y música de archivo, dependiendo del momento y de lo que queremos mostrar. En ciertas tomas usaremos música dramática/épica para darle emoción al reportaje y llevar a los espectadores por distintos caminos durante el desarrollo del artículo. Para la parte de las entrevistas utilizaremos música relajante y/o tranquila. También usaremos sonido ambiente para momentos como las salidas a la calle,

seguimientos de personajes por la ciudad, llegada a lugares o escenas de recreación de sucesos del pasado.

En cuanto al post de audio, nivelamos los audios principalmente para que se escuche de manera profesional y que no haya ruidos extras o ruidos molestos que interfieran en nuestro trabajo.

Además, usaremos gráficos visuales en nuestro reportaje que ayuden a contextualizar al espectador de los datos y hechos que queremos dar a conocer, como, por ejemplo, gráficos de las audiencias de la televisión chilena entre los años 2000 y 2020, tablas comparativas entre los usuarios y/o espectadores de las distintas plataformas de streaming, gráficos de cómo se impulsó el consumo de la televisión en la pandemia, etc.

Finalmente, en cuanto a la post producción de color, haremos pequeños retoques a las tomas con la intención de darle un look más profesional al reportaje y que la gente pueda disfrutarlo de la mejor manera posible, sin tener que envidiarle nada a otros proyectos.

## 11. Justificación del aporte

En nuestro reportaje, “La Nueva Televisión” hablaremos sobre lo importante que son las plataformas de streaming para las nuevas generaciones, contaremos como ha sido fundamental para la televisión abierta la llegada de estas plataformas, esto servirá para que las personas que no se han adentrado al mundo del streaming sepan que es y cómo funciona, y sepan diferenciar entre ver televisión y ver servicios de streaming. Como también le será útil a los audiovisuales y/o gente del mundo de las transmisiones que quieran expandirse hacia el mundo del streaming o simplemente deseen migrar de la televisión al streaming, y entiendan que tanto streaming y televisión no son enemigos, sino que se complementan entre sí.

## 13. Plan de Rodaje

SECUENCIA	ENTREVISTADOS	ARCHIVOS	GRABACIONES
1. ¿QUÉ ES EL STREAMING?	JOSE MURIENTE (ESPECIALISTA STREAMING)	Intro Netflix	Gente viendo streaming en tv
		Contenidos plataforma Netflix	Timelapse gente caminando por alameda (u alguna avenida grande de stgo)
		Comerciales o propagandas Netflix	
		Efecto Glitch	
2. Nuevos servicios de Streaming	IGNACIO CARRASCO (YOUTUBER Y CONSULTOR DIGITAL)	Intro plataformas	Se graba al especialista en su lugar de trabajo (min 2 camaras)
	JOSE MURIENTE (ESPECIALISTA STREAMING)	Archivo promocional Twitch	
		Archivos plataformas de streaming	
		Facebook Gaming y twitch	
3.-Estallido social y Pandemia su impacto en la televisión:	FELIPE GODOY (DIRECTOR MEGANOTICIAS)	- Archivo televisión en tiempos de estallido social	- Archivo calles de Santiago vacías (Imágenes y clips)
	CONSUELO SILVA (SUBGERENTE CHV)	- Archivos marcha 18 de octubre (Imágenes y clips)	

		- Archivo televisión primer caso de COVID	
		-Televisión en pandemia (Nuevas formas de crear contenido, Zoom, programas online)	
4.- Actualidad en la televisión chilena:	FELIPE GODOY (DIRECTOR MEGANOTICIAS)	- Archivos Relacionados con el entrevistado (Imágenes y clips)	
	CONSUELO SILVA (SUBGERENTE CHV)	- Situación actual de canales de televisión (Imágenes y clips)	
5.- Impacto de las productoras de contenido:	JOSE MURIENTE (ESPECIALISTA STREAMING)	- Llegada de los servicios de streaming y el cambio del espectador (Imágenes y clips)	
	IGNACIO CARRASCO (STREAMER PROFESIONAL)	- Archivos de productoras de contenido en televisión (Imágenes y clips)	
6.- Las nuevas audiencias:	JOSE MURIENTE (ESPECIALISTA STREAMING)	- Intro de las nuevas plataformas de streaming (Pluto TV, Zapping, Prende TV, etc.)	Grabaciones con drone de gente caminando por grandes calles
	IGNACIO CARRASCO (YOUTUBER Y CONSULTOR DIGITAL)	- Archivos de la evolución tecnológica (Imágenes y clips)	
	GENTE RANDOM	- Nueva forma de transmitir contenidos en la televisión	

		- Nueva forma de transmitir contenidos en la televisión	
7.- Nuevo modelo de negocio en la tv:	FELIPE GODOY (DIRECTOR MEGANOTICIAS)	- Archivos de la televisión en los 70s y 80s (Imágenes y clips)	
	CONSUELO SILVA (SUBGERENTE CHV)	- Archivos de la televisión en la actualidad (Imágenes y clips)	
		- Evolución de la televisión (Imágenes y clips)	
8.- ¿Qué nos depara el futuro? ¿Un Chile distinto?	JOSE MURIENTE (ESPECIALISTA STREAMING)	- Evolución de la televisión (Imágenes y clips)	Grabaciones con drone de gente caminando por grandes calles
	FELIPE GODOY (DIRECTOR MEGANOTICIAS)	Contenidos plataforma Netflix	
	IGNACIO CARRASCO (YOUTUBER Y CONSULTOR DIGITAL)		
	CONSUELO SILVA (SUBGERENTE CHV)		

#### 14. Pre guión de locución.

¿Qué es el streaming? Se preguntarán. El streaming es un tipo de servicio que ofrece contenido a través de internet, ¿Les suena parecido? Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, HBO Max, entre muchas otras, tienen a los chilenos pegados

a las pantalla. El streaming se divide en 2 tipos, el streaming en vivo que son los contenidos que se transmiten a tiempo real y el streaming on demand que son los contenidos que están pre-grabados y subidos en alguna plataforma, como es el caso de Netflix, por ejemplo. Ahora bien, durante este viaje indagaremos más a fondo en el mundo del streaming y descubriremos por qué Chile es el líder en este tipo de servicio en Latinoamérica.

¿Qué es y para qué sirve el streaming?

Según la página especialista EN TECNOLOGÍA El streaming es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet. Esto le permite acceder a contenidos (TV, películas, música, pódcast) en cualquier momento que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a los horarios del proveedor.

Ya tenemos una idea de lo que es el streaming, perfecto, pero ¿En qué consiste realmente el streaming?

Netflix nació en 1997, sin embargo, su **llegada** a Chile fue en el año 2011, **lo que** revolucionó el mercado y las audiencias. Desde sus inicios en nuestro país, la plataforma de streaming alcanzó **cifras** de audiencia impensadas, **lo que** empezó a preocupar a los canales de televisión. A los pocos años de su estreno, Netflix ya se había establecido como una de las plataformas más vistas a nivel nacional, superando los números de la televisión. Para el año 2020 Netflix se posiciona como el streaming más visto y popular del país, concentrando entre el 60% y 70% de los suscriptores nacionales de este tipo de servicios. Pero no todo es Netflix y Disney plus, ¿Que pasa con Youtube y Twitch?, estas “nuevas plataformas” tomaron protagonismo durante la cuarentena por COVID 19, pero ¿por qué?. Este tipo de plataforma, te permite transmitir a tiempo real, y no solo eso, sino que la persona que está transmitiendo, también llamado streamer, puede interactuar con su público a través del chat, volviendo esta actividad algo mucho más personal que ver televisión en vivo y en directo.

Si damos un salto al pasado, cuando no existía ninguna de estas plataformas, podemos acordarnos de la famosa empresa Blockbuster, tienda que durante varios años fue la preferida de los cinéfilos y amantes de los videojuegos. El quiebre de esta empresa ocurrió por varios motivos, sin embargo, uno de los principales fue la presencia de Netflix. Y poco se habla del acuerdo que casi se concreta entre estas dos populares empresas a principios de los años 2000, en donde el fundador de

Netflix le ofreció al gigante del alquiler de videos, comprar su empresa por 50 millones de dólares, Blockbuster se negó...

En el año 2007 Netflix comenzó con su servicio de streaming, época en la cual el internet estaba empezando a desarrollarse y avanzaba a gran velocidad. Gran parte de su popularidad se debe a que fueron pioneros en el mundo de los servicios streaming y a su gran trayectoria. Ese año Netflix estaba disponible exclusivamente para los Estados Unidos y solo a través de computadoras. Al año siguiente se añadieron diferentes opciones para acceder a la plataforma, como televisores inteligentes, tablets y consolas de videojuegos. En 2010 Netflix llega a Canadá. En 2011 la empresa logra expandirse y ofrece sus servicios de streaming en América Latina y el Caribe. En 2012 inició su expansión por Europa en países como Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. Y a partir del 2016 ofrece su contenido a todo el mundo con excepción de algunos países como Corea del Norte, China Continental, Irán, Irak, Siria y Crimea.

No todo fue color de rosa para Netflix, puesto que las empresas vieron cómo se desarrollaba el mercado del streaming y veían en él grandes oportunidades. Debido a esto, al pasar los años surgirían nuevas plataformas de streaming y esto haría encender las alarmas en la empresa americana. A finales de 2016 se estrenó en Chile Amazon Prime Video, naciendo por primera vez en nuestro país una fuerte competencia para Netflix. Y el año 2020 aterrizaron Disney Plus, Star Plus, HBO Max y Paramount Plus, entre otras.

Hoy en día el mercado se ha expandido de manera estratosférica, por lo que a las diferentes empresas ya no les basta con ofrecer un simple catálogo de contenido. Actualmente, están buscando explorar nuevas fronteras y nuevas vías para seguir creciendo, ya sea buscando otro tipo de mercados, creando nuevos proyectos, entre otras cosas.

El 18 de octubre de 2019 fue el inicio del estallido social en Chile. Un suceso que marcó al país para siempre y que tuvo importantes consecuencias. Con el estallido, la industria de la televisión se vio afectada y cuestionada fuertemente, puesto que gran parte de la población que apoyaba el movimiento social hacía acusaciones en contra de la televisión. también Por ejemplo, se decía que la televisión solo mostraba una cara de la moneda, o que mostraba las partes que le

convenía, o que tergiversaban las noticias según su propia conveniencia, etc. Esto hizo que varias personas dejaran de ver televisión, algunas para siempre, por lo que los canales nacionales se vieron afectados.

Un año más tarde, a principios del 2020, aparecería en el mundo el famoso virus del Covid-19. En marzo de ese mismo año aterrizará en Chile la pandemia, lo que trajo consigo una serie de consecuencias. Dejando de lado el temor y los pensamientos de la gente, las autoridades del país decretaron estado de emergencia y cuarentena indefinida....(pausa larga)

Esto significaba que toda la población nacional se debía encerrar en sus casas, teniendo la opción de salir solo 2 veces a la semana, utilizando para ello unos permisos especiales. La gente no podía ir a sus lugares de trabajo, no se podían efectuar reuniones sociales, ni realizar ningún tipo de eventos, etc. Esto provocó que las personas se quedaran en sus casas, por lo que el tiempo con la televisión encendida por cada hogar se multiplicó, incluso en algunos casos se triplicó. Las cifras y el rating de los canales nacionales volvieron a subir y no solo la televisión, sino que otras plataformas de streaming como YouTube o Twitch comenzaron a aumentar sus espectadores de manera considerable. Fue en esta época en la que diferentes creadores de contenido de las plataformas ya mencionadas surgieron y consiguieron un gran público. Y otras plataformas como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, entre muchas otras, también aumentaron sus suscripciones. A pesar de que ya se consumían mucho en el país, lograron crecer aún más durante este encierro. En conclusión, todos los streaming, ya sea en vivo u on demand, y sus derivados, aumentaron sus espectadores de manera exponencial con la pandemia. Ahora la pregunta es, ¿Quién tuvo más audiencia durante la pandemia, la televisión o las plataformas de streaming?

A pesar de que el desempeño de la televisión fue una montaña rusa con el estallido social y la pandemia, hoy en día la industria se desarrolla de manera incierta, sin saber qué pasará en un futuro cercano.

Hay que reconocer que en la actualidad la televisión no tiene la misma audiencia que la que tenía hace 10 años atrás y esto se debe a múltiples factores. Sin embargo, nosotros somos simples clientes y consumidores que contamos con una



vista general y externa de la industria. Por lo que escucharemos la opinión de un cargo interno de un canal ..... sobre la situación actual de la televisión chilena.

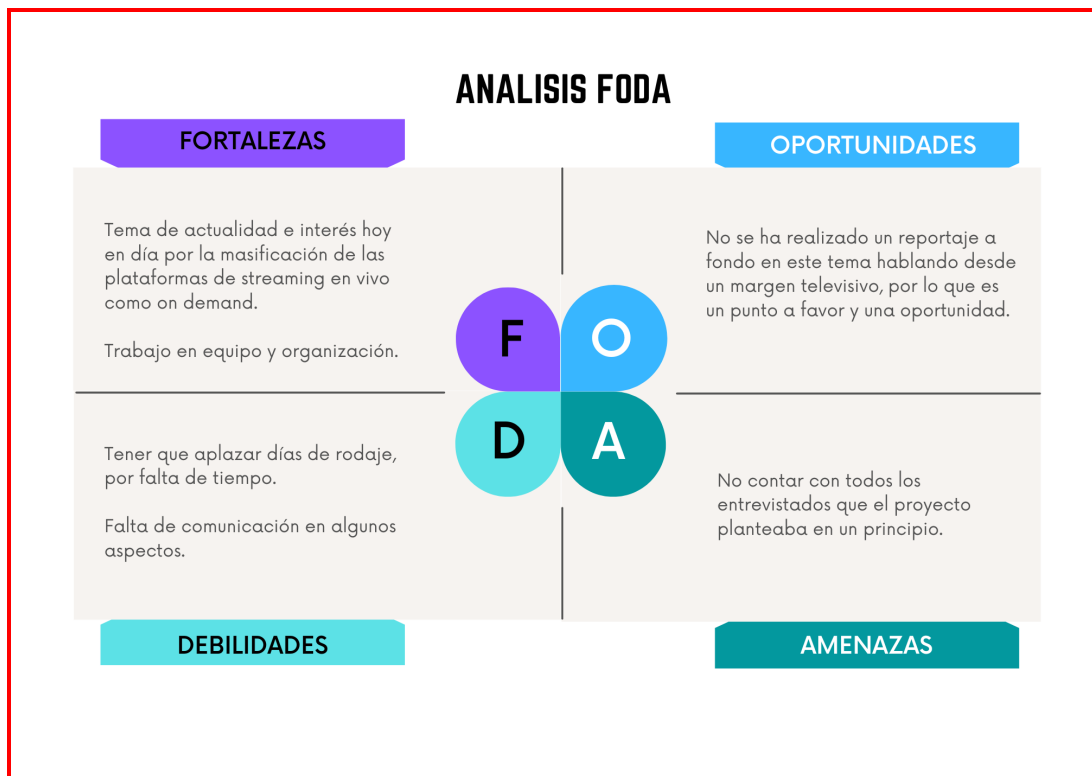
La llegada de las diferentes plataformas de streaming ha provocado, sin duda un gran impacto, no se puede negar; sin embargo, también ha generado varios efectos, entre uno de ellos está la respuesta de la gente que realiza contenido para los canales de televisión. Y es que hay un gran tema a discutir en ese ámbito, ya que hoy en día hay canales que casi no producen su propio contenido sino que pagan por grandes producciones o programas a productoras externas y ellos solo se encargan de emitirlo.

Ahora bien, cambiando de tema, un gran punto que ha influido en la evolución del streaming y la televisión son los espectadores. ¿Cómo sabemos qué tipo de personas consumen estas plataformas de streaming? En la actualidad es muy extraño que una persona no cuente con un dispositivo celular, por lo tanto, el streaming lo tenemos prácticamente todos hoy en día al alcance de la mano. Por otro lado, se dispone de un vasto catálogo de contenido variado y para todo tipo de gustos, pero queremos saber junto a ustedes, cuáles son estos gustos de la gente, por lo que vamos a preguntarle a las personas qué es lo que les gusta consumir, dónde, cuál plataforma es su favorita, por qué se inclinaron por ella, etc.

Cuando llegó a Chile, la televisión significó una revolución en la tecnología de la época, sin embargo, al día de hoy se han producido muchos nuevos avances tecnológicos, avances que han opacado a la televisión en los últimos años. Con el pasar de los años, la industria ha tenido que ir cambiando y adaptándose a los nuevos gustos y deseos de los consumidores, explorando nuevos formatos, nuevos horarios, sobrepasando sus límites y buscando un nuevo modelo de negocios. Pero la competencia de la televisión hoy en día es muy ardua, se basa en tecnología, variedad y comodidad, algo que quizás en la televisión no abunda tanto. Por eso es que los canales ya no se conforman solo con una señal en vivo, ahora están buscando otras vías y están creando sus propias plataformas de streaming para así marcar presencia en otros mercados. Algunas de las principales y más recientes son Zapping Tv, Pluto Tv, Prende Tv, entre otras. Y es por esto que la industria de la televisión se sigue manteniendo, porque ha sabido adaptarse a los tiempos que corren y expandir sus fronteras para así llegar a más personas y abarcar otras ramas del mercado.

Hemos logrado hacer un breve repaso de la televisión en Chile, desde sus inicios, sus programas más distintivos, su desarrollo, sus buenos y malos momentos, su adaptación y sus nuevos modelos y formatos. Hemos recordado los primeros programas en salir al aire, programas que hicieron crecer la industria y programas más recientes, adaptados y creados para nuevas generaciones. Sin embargo, todos nos hacemos la misma pregunta: ¿Qué sucederá con la televisión el día de mañana? ¿Desaparecerá la televisión en el futuro? ¿Volverá a ser la plataforma más popular? Nadie lo sabe. Lo que sí se sabe y hemos visto es que en la actualidad existen miles de posibilidades y alternativas dentro del mercado, oportunidades que la televisión no debe dejar escapar para seguir siendo un medio de comunicación masivo y referente a nivel nacional. Y ustedes qué piensan, ¿Qué le depara a la televisión en el futuro?

## 15. Análisis FODA



## 16. Plan de difusión

Para este reportaje consta de dos partes esenciales. La primera sería difusión en redes sociales, nosotros como productora subiremos el reportaje a todas las redes sociales posible, tales como Vimeo, Youtube, Facebook e Instagram para así lograr tener un mayor alcance y tener gente visitando nuestra página como la productora a cargo del reportaje, también se está evaluando la opción pagar por publicidad en estas aplicaciones ya que así se puede fácilmente elevar el alcance de una manera muy alta si se hace una buena gestión de publicidad y se apunta al público objetivo que tenemos nosotros con el reportaje.

De igual manera se contactara con productores de canales nacionales para ver la posibilidad que se emita en televisión abierta o cable, donde mostrando el contenido que tenemos, más los entrevistados de gran valor, creemos que hay una gran posibilidad de que se pueda vender a algún canal para que lo pase por tv abierta o en el peor de los casos se emita a través de alguna aplicación de streaming.

## Referencias

Mediosunidos (2017) 10 hitos en la historia de la televisión en Chile a 60 años de su primera transformación oficial.

<https://mediosunidos.cl/espectaculos/television/10-hitos-de-la-television-en-chile-a-60-anos-de-su-primera-transmision-oficial/>

Cooperativa (2015) 10 hitos de la televisión chilena.

<https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/listas/10-hitos-en-la-historia-de-la-television-chilena/2015-10-04/155310.html>

Perfil. (2015). *Historia y teoría del reportaje*. En

<https://www.perfil.com/noticias/elobservador/historia-y-teoria-del-reportaje-0620-0055.phtm> Obtenido el 20 de marzo del 2022

McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Madrid: Trillas

Delgado, D. (s.f.). Reality shows: el verdadero cerdo mediático. *Comunicar*. Revista científica de comunicación y educación. Número 73: Dialnet

Enticconfio. (2016). *Internet cambió al televisor*. En <https://www.enticconfio.gov.co/internet-cambio-al-televisor> Obtenido el 15 de abril del 2022

Infobae. (2021). *Reemplazará el streaming a la televisión lineal*. En <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/04/15/reemplazara-el-streaming-a-la-television-lineal/> Obtenido el 15 de abril del 2022

BBC. (2014). *Cómo internet cambió la manera de consumir y producir televisión*. En [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140723\\_tecnologia\\_televisio\\_internet\\_exito\\_ar](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140723_tecnologia_televisio_internet_exito_ar) Obtenido el 15 de abril del 2022

Tendencias21. (2007). El consumo de internet, ya es mayor a la televisión y la radio. En [https://tendencias21.levante-emv.com/el-consumo-de-internet-ya-es-mayor-que-el-de-la-television-y-la-radio\\_a1284.html/amp](https://tendencias21.levante-emv.com/el-consumo-de-internet-ya-es-mayor-que-el-de-la-television-y-la-radio_a1284.html/amp) Obtenido el 15 de abril del 2022

Puromarketing. (2016). *La Televisión tiene un problema: internet ha cambiado las reglas del juego*. En <https://www.puromarketing.com/45/27031/television-tiene-problema-internet-cambiado-reglas-juego.html>

El diplo. (s.f). *El fin de la televisión de masas.* En <https://www.eldiplo.org/notas-web/el-fin-de-la-television-de-masas/> Obtenido el 15 de abril del 2022

Wikipedia. (s.f). *Sociedad de masas.* En [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_de\\_masas](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_masas) Obtenido el 6 de mayo del 2022

Nogales, I. (s.f). LA IMAGEN DE LA NUEVA MUJER EN LA FICCIÓN DE ÉXITO ESTADOUNIDENSE. SEXO EN NUEVA YORK, MUJERES DESESPERADAS Y MUJERES DE MAHATTAN. En [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40452/Pages%20from%20Investigacion\\_Genero\\_103-681-1256-6.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40452/Pages%20from%20Investigacion_Genero_103-681-1256-6.pdf?sequence=1) Obtenido el 8 de mayo del 2022

Revista Comunicar. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones.* En <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=08-1997-06> Obtenido el 15 de abril del 2022

Dircomfidencial. (2020). *¿Qué es la audiencia media y cómo se mide en la televisión?* En <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-la-audiencia-media-20200528-1237/> Obtenido el 15 de abril del 2022

Armetrics. (s.f). *¿Qué es audiencia?* En <https://www.armetrics.com/glosario-digital/audiencia> Obtenido el 15 de abril del 2022

Wikipedia. (2022). *Audiencia (medios de comunicación)*. En [https://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia\\_\(medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_(medios_de_comunicaci%C3%B3n))  
Obtenido el 10 de mayo del 2022

Orozco, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. En <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf> Obtenido el 10 de mayo

Mediastre. (2019). *¿Qué es OTT y cómo se diferencia de los canales de TV por internet?* En <https://www.mediastre.am/blog/que-es-ott-tv-y-como-se-diferencia-de-canales-de-tv-por-internet> Obtenido el 15 de abril del 2022

Economiaynegocios. (2014). *Video on demand reformula cómo los chilenos ven películas y acapara el 20% del negocio*. En <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=116788> Obtenido el 15 de abril del 2022

Soychile. (2021). *Canales de TV chilenos lanzan sus propias plataformas*. En <https://www.soychile.cl/Santiago/Sociedad/2021/07/08/713365/canales-chilenos-lanzan-plataformas-propias.aspx> Obtenido el 15 de abril del 2022

ATDL. (2021). *Así será la influencia de la transformación digital en la comunicación y la prensa*. En <https://www.atdl.org/noticias/1737-asi-sera-la-influencia-de-la-transformacion-digital-en-la-comunicacion-y-la-prensa> Obtenido el 15 de abril del 2022

Sánchez, E. (2021). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales*. En <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10623/SanchezErika2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Obtenido el 15 de abril del 2022

Buzeta y Moyano. (2013) *La medición de las audiencias en la era digital*. En [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200005&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200005&script=sci_arttext) Obtenido el 15 de abril del 2022

Definición. (2022). *Definición de audiencia*. En <https://definicion.de/audiencia/> Obtenido el 15 de abril del 2022

CNTV. (2022). *Anuario CNTV 2021: Aumenta en un 44,5% el consumo de televisión de personas mayores en los últimos 10 años*. En <https://www.cntv.cl/2022/03/07/anuario-cntv-2021-aumenta-en-un-445-el-consumo-de-tele> Obtenido el 15 de abril del 2022

Encuesta. (2021). *La relación de los chilenos con la televisión e internet*. En <https://encuesta.udp.cl/descargas/publicaciones/2009/La%20relacion%20de%20los%20chilenos%20con%20la%20TV%20e%20internet.pdf> Obtenido el 15 de abril del 2022

Cjconsultora. (2021). *Estudio de comportamiento en Chile del consumo de streaming*. En <https://www.cjconsultora.cl/estudio-de-comportamiento-en-chile-del-consumo-de-streaming/> Obtenido el 15 de abril del 2022

Latercera. (2021). *Visualizaciones en Twitch crecieron un 45% durante el 2021*. En <https://www.latercera.com/mouse/visualizaciones-en-twitch-crecieron-un-45-durante-el-2021/#:~:text=Con%20la%20llegada%20de%20la,un%20total%20de%2024.00%20millones> Obtenido el 15 de abril del 2022

Zontanifotia. (2021). *La influencia del streaming*. En <http://zontanifotia.mx/la-influencia-del-streaming/> Obtenido el 15 de abril del 2022

Vertele.eldiario. (2022). *Las audiencias en streaming, entre el secretismo y los intereses de las plataformas* [https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/streaming-entre-secretismo-intereses-plataformas-datos-series\\_1\\_8835098.html](https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/streaming-entre-secretismo-intereses-plataformas-datos-series_1_8835098.html) Obtenido el 15 de abril del 2022

Espanol.verizo. (2022). *Streaming*. En <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/> Obtenido el 15 de abril del 2022

Amerike. (2019). *¿Qué es un documental?* En <https://amerike.edu.mx/que-es-un-documental/> Obtenido el 15 de abril del 2022

Conceptodefinición. (2022). *Película*. En <https://conceptodefinicion.de/pelicula/> Obtenido el 15 de abril del 2022

Ifp. (2022). *Los géneros y formatos en los proyectos audiovisuales*. En <https://www.ifp.es/blog/los-generos-y-formatos-en-los-proyectos-audiovisuales#:~:text=Pueden%20adoptar%20el%20formato%20de,el%20debate%20o%20la%20entrevista> Obtenido el 15 de abril del 2022



Euton96. (2022). *Largometraje*. En <https://www.euton96.com/largometraje/>  
Obtenido el 20 de mayo del 2022

Spiegato. (2022). *¿Qué son las series de televisión?*. En <https://spiegato.com/es/que-son-las-series-de-television> Obtenido el 20 de mayo del 2022

Blog20min. (2017). *Entradas etiquetadas como el primer largometraje de la historia*. En [\(https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/el-primer-largometraje-de-la-historia/](https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/el-primer-largometraje-de-la-historia/) Obtenido el 20 de mayo del 2022

Telos.fundaciontelefonica. (2018). *El cine documental y su flexibilidad a lo largo de la historia*. En <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero096/el-cine-documental-y-su-fij-exibilidad-a-lo-largo-de-la-historia/> Obtenido el 20 de mayo del 2022

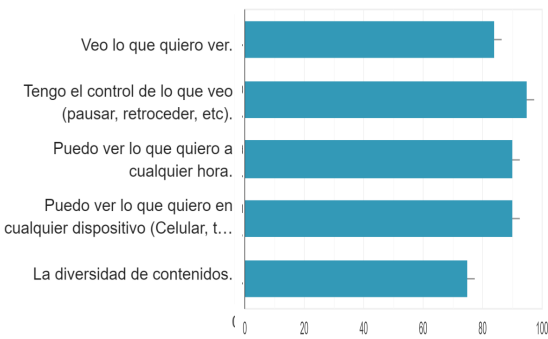
Okdiario. (2018). *¿Quién inventó las series de televisión?* En <https://okdiario.com/series/quien-invento-series-television-1682856> Obtenido el 20 de mayo del 2022

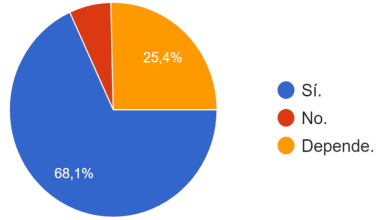
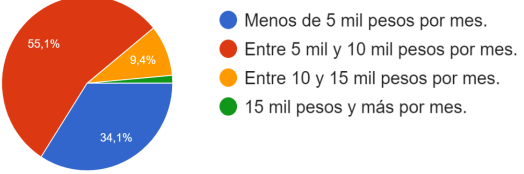
<https://www.cortosdevista.pe/prensa/docuseries-los-nuevos-grandes-exitos-de-netflix->

Facua. (2018). *Las técnicas de control de la población han evolucionado, pero no son muy distintas a las empleadas por antiguos regímenes fascistas o comunistas*. En <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=13310> Obtenido el 8 de junio del 2022.



Anexos

Objetivo del instrumento	Pregunta	Respuestas
<p>Describir los factores del aumento de popularidad de los servicios de streaming en la actualidad de las audiencias nacionales.</p>	<p>¿Qué le gusta de la televisión por streaming?</p>	
	<p>¿Cuál es su razón principal para ver contenidos por streaming?</p>	
<p>Describir los factores del streaming que hacen que la tv abierta para las audiencias como concepto de mercado desaparezca.</p>	<p>¿Qué ventajas cree usted que tiene el streaming por sobre la TV tradicional?</p>	

<p>Describir la viabilidad de mercado que ofrece el streaming en la actualidad nacional.</p>	<p>¿Es una persona dispuesta a pagar por los servicios que ofrece el streaming?</p>	 <p> <span style="color: blue;">●</span> Si.  <span style="color: red;">●</span> No.  <span style="color: orange;">●</span> Dependiente.         </p>
	<p>Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de streaming</p>	 <p> <span style="color: blue;">●</span> Menos de 5 mil pesos por mes.  <span style="color: red;">●</span> Entre 5 mil y 10 mil pesos por mes.  <span style="color: orange;">●</span> Entre 10 y 15 mil pesos por mes.  <span style="color: green;">●</span> 15 mil pesos y más por mes.         </p>

Análisis entrevistas

Objetivos del instrumento	Preguntas	Respuesta José Muriente	Respuesta sujeto 2	Respuesta Nicolás Opazo	Respuesta Rodrigo Sauvalle	Total (en base a la convergencia y la divergencia entre las respuestas 1-2-3-4)

<p>Analizar la popularidad del streaming tanto en la demanda como en vivo en la actualidad nacional para la creación de un reportaje</p>	<p>¿Cuál cree que son los factores que hacen a los servicios de streaming tan populares en Chile?.</p>	<p>Hay varias situaciones, una la modernización de las redes de comunicaciones, ya sean las del hogar, como también las de celulares o telefonía, por lo tanto lo que hace finalmente la no dependencia de un cable, al</p>	<p>El streaming, la gracia que tiene es que cada persona, cada individuo puede elegir si quiere una película de color rojo o color verde, cualquier tipo o clase de película. Cada uno puede escoger, cada uno puede tomar una decisión</p>	<p>Yo creo que los factores que hacen tan popular a los streaming en Chile son varios puntos, primero que está todo en demanda, que significa que tú consumes contenido o cuando quieras, donde quieras y como</p>	<p>Creo que es el contenido o sin dudas como primer factor. La diversidad es infinita y se multiplica año a año. En segundo lugar, creo que es debido a la posibilidad de ver los contenidos en cualquier momento, en cualquier lugar. Esta capacidad</p>	
--	--	---	---	--	---	--

		<p>no depende de un cable, de una conexión física tienes una libertad y se cumple la finalidad del streaming, que tu puedas acceder a contenido estes donde estes. Con el fortalecimiento de las redes de celulares</p>	<p>de que escoger. Antes no.</p>	<p>quieras. Eso es por todos los dispositivos electrónicos que hay, la Tablet, el celular, televisor es inteligentes y sobre todo los celulares que uno puede ir viendo contenido en el metro, en la micro entonces</p>	<p>d de streaming a múltiples sistemas de una vez es algo que fomenta el consumo. Tercero, la calidad del contenido es muy alta y la gente prefiere ver buena imagen y calidad de sonido.</p>	
--	--	---	----------------------------------	---	---	--

		s por añadidur a se produjo también el acceso y la democra tización del acceso a los contenid os por streamin g y a su vez esta misma compete ncia que llegó a través de la pandemi a sobre todo a mejorar las redes de		s por eso creo que son tan populare s. también otro punto que creo que también es importan te es el precio que tienen los servicios de streamin g son mucho más baratos que cualquie r par de cables.		
--	--	--	--	--	--	--

		hogar que estaban en un comienzo principalmente por tv cable se mejoraron a través de fibra óptica, se pusieron manos a la obra las empresas que daban los servicios, por lo que el soporte para un buen		lo otro también es la cantidad de contenidos que ofrecen los catálogos de los servicios streaming desde series, películas, transmisiones en vivo de deporte, documentales entonces juntas tres factores, ese triángulo que		
--	--	--	--	--	--	--



		streamin g se mejoró por añadidur a, teníamo s un mejor acceso a los contenid os y se masificó el acceso al contenid o eso en primer lugar, en segundo lugar los producto res de contenid o dejaron de estar en el		hacen los servicios de streamin g son super llamativ os y por eso creo que tiene harta populari dad en chile.		
--	--	---	--	--	--	--

		<p>cable y por lo tanto también empieza una democra tización en tema de acceso a los contenid os en términos de quien me da los contenid os, qué contenid os quiero ver y ese acceso se suma al avance tecnológ</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		<p>ico, para mi esos son los dos factores importantes, la parte tecnológica y la de los contenidos.</p>				
<p>Analizar la popularidad del streaming tanto on demand como en vivo en la actualidad nacional para la creación de un reportaje</p>	<p>¿Por qué cree usted que Chile es el consumidor número 1 de servicios de streaming por sobre la tv? ¿Por qué?</p>	<p>Eso va de la mano con que tengamos 24 millones de celulares rondando, siendo que somos 18 millones de</p>	<p>Ahí se producen varias cosas. Uno, es la facilidad de la internet, de los canales digitales por los cual uno puede ver. Hay varios operadore</p>	<p>Yo creo que Chile es el número uno en servicios de streaming en Latinoamérica por dos factores, el</p>	<p>Históricamente Chile siempre ha sido líder tecnológico en tecnologías de comunicación en TV como en telecomunicaciones.</p>	

		habitante s en el país, también tiene una directa relación con los tiempos de traslado, con la gran cantidad de tiempo que ocupamo s para trasladar nos, también tiene que ver directam ente con que hago con ese tiempo,	s de internet. Hay formas, también, de pactar con esos operadore s. Hay varios medios, ya sea el celular, computad or, la tablet, etc. Me puedo estar quedando corto, pero a lo que voy es que hay muchas posibilida des, entonces, no es difícil. Eso	primero es porque creo que a pesar de todo el alegato que hay tenemos un buen servicio de rápido internet, los grandes proveedo res y la tecnológí a se dan a probar aquí en Chile y funciona n bien entonces por eso tienen harto éxito,	Tenemos un mercado abierto que garantiza diversida d de oferta (contenid os y plataform as) y me medios de acceso (aparatos ). En este sentido el mercado opera de manera muy competiti va con acceso a la web y conexion es de internet cada vez más baratas y	
--	--	---	--	---	---	--

		<p>en promedio una persona se demora 1 a 2 horas en trasladarse de un punto a otro, entonces ¿qué hace una persona en ese tiempo? tienes que consumir streaming, eso es principal mente. En segundo lugar hay otro</p>	<p>es uno, y el precio, resulta que no es tan caro. Hay algunos que dicen que es caro contratar tal película, tal plan. sí, pero si la gente o la mayoría de la gente más de 50, 60 por ciento, lo está haciendo, por algo es. Que es capaz de sacrificar, por ejemplo, es capaz</p>	<p>porque el internet funciona bien en gran parte del país. lo otro es que sociocultural y monetariamente estamos bien, entonces el chileno destina parte de su sueldo para este tipo de ocio.</p>	<p>de mayor capacidad y por otro lado tenemos una enorme gama de opciones para poder visualizar ese contenido. Así mismo el contenido audiovisual siempre ha tenido enorme impacto en la población en Chile, que siempre está en busca de más opciones</p>	
--	--	--	--	--	--	--

		<p>mercado, el mercado tradicional, que al verse en la casa con mejores servicios ya no se depende de un televisor para ver sus contenidos, si no que una persona ve el computador, otra el televisor y otra la Tablet de la casa, entonces</p>	<p>de comprometerse con 20, 30 mil pesos mensuales, restringiendo en la dieta, o restringiendo en la cantidad de ropa al mes que compra en el mes. No es tan restrictivo, es muy factible, por eso.</p>		<p>y de mejor contenido. Un tema clave que facilita lo anterior es la conectividad, que alcanza en celulares niveles cercanos a países nórdicos, y en el caso de internet hogar, la posibilidad de contar con anchos de banda cada vez mayores. Ya se ofrece en Chile</p>	
--	--	---	---	--	---	--

		donde antes teníamos un consumo que era radicado en un televisor, hoy en día se multiplica por 4 o 5 porque todos tenemos distintos dispositivos para tener acceso a streaming.			conectividad hogar en 10G.	
Describir los factores del	¿Cuál cree usted que son las ventajas	Lo primero que era	Los distintos servicios de	Las ventajas creo que	Rapidez en el acceso, disponible	

<p>streaming que hacen que la tv abierta para las audiencias como concepto de mercado desaparezca.</p>	<p>que ofrecen los distintos servicios de streaming por sobre la tv?¿Y por qué?</p>	<p>una gran promesa de ott, se suponía que en el Telecable se podría escoger a través de las plataformas on demand, se iba a poder escoger los contenidos, nuevamente se quedaron cortos, porque tenemos la problemática de</p>	<p>streaming, las ventajas que ellos ofrecen es que uno puede opinar, que uno puede estar ahí en ese momento o en definitiva hay un feedback, una retroalimentación de ellos más corta. Con la televisión la retroalimentación es más lenta. Con retroalimentación</p>	<p>la principal es que se puede ver donde quiera, cuando quiera y como quiera, en comparación con la televisión es una super ventaja, ya que no hay que esperar que salga el contenido al aire, entendiendo que</p>	<p>idad inmediata, ubicuidad sin restricciones, posibilidad de escoger entre múltiples plataformas, enorme diversidad de contenido, dinamismo, alto ancho de banda disponible (5G, FC 1G, Satelital, etc). La TV es menos dinámica, no permite</p>	
--	---	---	--	---	--	--



		<p>donde lo puedo acceder y ese acceder era a través de un decodificador que está instalado en los hogares. yo creo que la industria de contenidos de streaming se dio cuenta que era demasiado acotado y no podía</p>	<p>me refiero a las encuestas, que es la forma de saber si al cliente no le gustó. Hoy en día los servicios de streaming necesitan flexibilizarse. Hoy en día el problema de la televisión es que no se flexibilizó, el cliente empezó a cambiar y la televisión no cambió según la velocidad</p>	<p>los chilenos son de hábito, cada vez quieren más la inmediatez y el streaming lo primero que te ofrece es la inmediatez en el contenido que uno quiere ver, lo que la televisión no puede hacer y lo otro es la calidad del</p>	<p>en el caso de la TV abierta mucha diversidad de contenido y se requiere estar en casa. Distinto es el caso de la TV de pago, que si compete bien y ofrece soluciones atractivas para ver el contenido tal como las plataformas de streaming. En</p>	
--	--	--	---	--	--	--

		crecerá los lados en términos de cobertura de usuarios, ahí se dieron cuenta que al acceder de distintos puntos que al ser una app o página web, la que yo tenía de contenidos y al yo ser dueño de contenidos ya no	del cliente. Entonces la ventaja es esa, que el streaming las personas pueden decidir, rápidamente, pueden adecuarse rápidamente. Esa es la promesa que ellos dicen hacer. Y por eso es que es entretenido, se hace entretenido.	catálogo en cuanto a facturas de productos, películas, series, documentales, son grandes transacciones que pueden invertir mucho en contenidos, por ahí la televisión no lo puede hacer o no tiene los mismos recursos	este sentido, la pregunta debe restringirse a la TV abierta pero no a la de pago. Zapping, Directv, Entel por mencionar algunos facilitan la visualización de los contenidos contratados en cualquier plataforma tal como el streaming y	
--	--	--	--	--	--	--

		tenía que depender de terceros que estaban esclavos insisto a una caja para poder ser visto, al darse cuenta de eso, inmediatamente se produjo lo que vemos hoy en día, que Star+ tiene todo el contenido de fox, Warner		para competir con la calidad de los catálogos de streaming, esas son las grandes ventajas.	modelo que ofrece Dines o Netflix: dinámico, inmediato, amplia oferta de contenido, VOD... Por lo tanto, no confundir el caso de la TV abierta vs TV de pago.	
--	--	--	--	--	---	--

		etc, Disney igual tiene su propio contenid o y los que los distintos producto res de contenid o tienen sus propios servicios de streamin g, porque ya no está el sistema esclavo a una caja y el ott finalment e se desarroll a de				
--	--	--	--	--	--	--

		<p>acuerdo al celular que tengo o Tablet, así mismo se libera los dispositivos y así mismo se liberan los usuarios y ahí se produce una explosión exponencial en la cantidad de usuarios.</p>				
<p>Describir los factores del</p>	<p>¿Usted cree que la televisión</p>	<p>Lo que pasa es que lo tuvieron</p>	<p>Ajá, efectivamente. Necesita</p>	<p>Mira el modelo de negocio</p>	<p>En el entendido de que la TV a la</p>	<p>28 27 26 25 24</p>

streaming que hacen que la tv abierta para las audiencias como concepto de mercado desaparezca.	necesita cambiar su modelo, para poder llegar a más público? Y ¿Como?.	que distribuir es el concepto de televisión, hace mucho tiempo atrás ya esa pega la hizo la gente de Netflix al definir que la televisión no estaba para producir contenido o si no que para transmitirlo, bajo esa perspectiva de ese	cambiar el modelo. Ya algunos lo están haciendo, pero siempre se demoran. ¿Por qué se demoran? Porque tienen que preguntarle directamente al cliente ¿qué es lo que está pasando?, ¿Por donde puedo mejorar?. A diferencia del streaming	de la tele se financia a través de la publicidad, el streaming se financia a través de la suscripción básicamente. Si, creo que la tele podría cambiar, no su modelo de negocio, si no su catálogo de contenidos para	que se refiere la pregunta es la de libre acceso, si. Pero de hecho ya lo está haciendo. En el mundo el 60% o más de los ingresos de los canales de TV viene de otras plataformas y no de la venta de comercial es. La TV de pago se adaptó a la TV no lineal multiplata	23 22 21 20 19 18 17 16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27
---	--	--	--	---	--	--

		<p>nuevo concepto de televisión que lo que estamos viendo hoy en día a nivel local donde hay dos, tres productos grandes que están produciendo contenido para los canales grandes, la función</p>	<p>que lo puede hacer rápidamente. El aparataje de televisión también es mucho más lento, es más estructurado, es más inflexible. Entonces como no tiene esta flexibilidad, se hace lento. Si la televisión no se adecua a esa velocidad de cambio, no va a llegar muy lejos. Yo</p>	<p>poder llegar a un público más amplio y a generaciones nuevas que están optando por el streaming, por sobre la televisión abierta. Una ventaja de la televisión por sobre el streaming es la transmisión de</p>	<p>forma (Directv Go por ejemplo) y las compañías de telecomunicaciones compraron por el Mundo (Viacom con Chilevisión, Paramount y Pluto TV, Warner Media con TNT Sports y CNN además de HBO Plus...)</p>	<p><a href="#">Activar la compatibilidad con el lector de pantalla</a></p>
--	--	---	--	---	--	--

		de la televisión va a radicar principalmente en transmitir contenido y ser un aglutinador de contenido, pero no un producto de contenido. Por tanto lo que se va a ver o lo que ya se está viendo es que la televisión finalment	me acuerdo gráficamente que hace doce años atrás TVN hizo seis o siete estudios, capaz que me quede corto, seis estudios, una tremenda impresión. Estudios de televisión con parrillas, con iluminación, con todo lo que requería, no se hacían programa	eventos grandes como puede ser, el mundial, la teletón, festival de viña, etc. Estos salen por servicios de streaming, pero son principalmente a través de la televisión. Entiendo también que la televisión es el	El tema es que, a mi juicio, lo que se entiende por televisión aún hoy en Chile es erróneo, y data su definición de 20 ó 40 años. Claramente cambió el panorama y hoy la TV es multiplataforma, multiformato. Al modificar la manera de distribuirse se modifica la	
--	--	--	--	--	---	--



		<p>e se está transformando o está dando un giro hacia la cobertura en términos de la gente, no olvidar que la televisión hace dos años atrás se daba por muerta y sin embargo cuando nos encerraron en pandemia a el consumo</p>	<p>s de tv ahí, en ese estudio, en ese ambiente controlado. Pero las cosas fueron cambiando o y finalmente están subarrendando esos estudios, es decir, tuvieron que darle otra utilidad. Algo que inicialmente te creyeron que iba a pasar.</p>	<p>medio de comunicación masivo, más consumo en Chile hasta el día de hoy, ni la suma de todos los streaming puede llegar al número de personas que llegan a la televisión abierta. Para innovar podría invertir una parte</p>	<p>comercialización y es ello lo que cambió. Hoy se busca tener muchas pantallas para comercializar en ellas, desde el Cine a la TV. Por lo tanto, no puedo aproximarse a la TV bajo el entendimiento de los últimos 50 años, sino que debo hacerlo bajo el actual de</p>	
--	--	--	--	--	---	--

		de televisión subió alrededor de 6,8 horas diarias de consumo de televisión , que era, más o menos, el consumo que se tenía en la década de los 90, eso da cuenta que la televisión en si no está muerta, de que el modelo de		de su presupuesto en sus plataformas de streaming y así poder tener contenido exclusivo, que no sé dé por televisión abierta en un principio.	los últimos 5 a 7 años.	
--	--	---	--	---	-------------------------	--

		negocio está cambian do, ya práctica mente cambio al cien por ciento, ya los canales no producen ellos mismos las teleseries si no que las compran unas producto ras, los program as miscelán eos o los program as de				
--	--	---	--	--	--	--

		prime time tampoco los producen , todo lo producen producto ras externas que se los venden al canal y el canal se dedica a transmiti r, con so finalment e se logra que se sustente n los canales porque no asumen deudas,				
--	--	--	--	--	--	--

		que eran las deudas la producción de los programas, teniendo eso claro la televisión hoy en día va a seguir funcionando tal como un gran productor de contenido multiplataforma y eso es una de las cosas que tiene la				
--	--	--	--	--	--	--

		televisión , que al tener mucho infraestr uctura técnica ya instalada para poder transmiti r también tiene infraestr uctura técnica instalada para poder transmiti r multimed ias, yo creo que se los mencion ó el				
--	--	--	--	--	--	--

		profesor Sauvalle en algún minuto cuando vieron masteriza ción, que tienen ellos la capacida d instalada entonces ellos tienen de mejor manera estas posibilida des de ir a multifor mato, multired es, multistre aming, etc.				
--	--	---	--	--	--	--

<p>Describir la viabilidad de mercado que ofrece el streaming en la actualidad nacional.</p>	<p>¿Usted cree que parte de la crisis que vive hoy en día los canales nacionales se debe a la llegada de los distintos servicios de streaming ?, si es así ¿Por qué?.</p>	<p>Yo creo que sí, hay un tema de contenido, hay una diversidad de contenido que la gente tiene acceso, a diferencia de lo que, insisto, de lo que pasaba con el tv cable, sin embargo lo que pasa con la televisión, lo que pasa con</p>	<p>Yo creo que en gran parte se debe a eso, a la llegada del streaming, pero es decir que, una analogía sería como que tenemos crisis hídrica, por varios motivos. Alguien podría decir rápidamente que tenemos una crisis hídrica, porque no llueve, no ha llovido, es verdad,</p>	<p>Mira se habla que hay una crisis en la televisión y es como una verdad super instalada, pero como lo dije anteriormente la televisión es el medio comunicación masivo más consumido y que tiene mayor alcance,</p>	<p>Si bien en la superficie concuerdo que los servicios de streaming y RRSS quitaron visualización y rating a los canales, es cierto que la TV no se define hoy como era antes. Hoy afirmar que la TV en Chile está en crisis me parece relativo, TVN tiene</p>	
--	---	---	---	---	---	--



		los canales de televisión tradicion ales es que todavía no ha despegad o bien el concepto de televisión digital y como no ha despegad o el concepto de televisión digital, la gente todavía está como acotada que la	no ha llovido o ha llovido menos. Pero también hay que agregarle cual es el consumo del agua. Entonces son cosas que uno muchas veces puede quedarse, en el caso de la televisión, uno puede quedarse como “se produjo, porque no me han ofrecido tantas cosas”.	si el rating ha bajado es porque ahora hay mucha más oferta fuera de streamin g, está YouTube, canales de cables, canales satelitales. entonces hay mucha más competencia dentro del mercado de los	utilidades , CHV, también, Megame dia lidera en Rating, etc. Quizás la discusión debería ser ¿cuántos canales de TV abierta son viables en Chile consider ando la compete ncia de RRSS, TV de Pago, Plataform as de Streamin g y OTT etc? Otra pregunta, incide en	
--	--	--	--	---	--	--

		<p>televisión                  tradicion                  al son los                  canales                  cuatro,                  cinco,                  siete,                  nueve,                  tres, pero                  si tú te                  das                  cuenta, si                  tu                  tuvieses                  en tu                  casa una                  antena                  de                  televisión                  digital                  verías                  que hoy                  en día                  hay                  canales                  en el                  treinta,                  en el                  cincuent</p>	<p>Pero esto                  no es tan                  solo                  eso,sino                  que se                  suma, “no                  me                  ofrecieron                  tantas                  cosas y                  además                  estamos                  cambiand                  o”. Son                  cosas que                  van                  sumándos                  e, en                  definitiva                  un                  diagrama,                  más la                  crisis                  televisiva.                  Hay                  novelas                  que se                  quedan                  en un                  piloto, se                  pilotean y</p>	<p>contenid                  os de                  televisión                  . Pero no                  estoy de                  acuerdo                  que está                  en crisis,                  se ha                  repartido                  mal la                  torta                  publicitar                  ia eso sí,                  pero la                  televisión                  sigue                  sobrevivi                  endo y                  ha                  sobrevivi                  do aquí                  en Chile,                  Europa,                  EE.UU,                  siguen                  los                  canales,                  ejemplo</p>	<p>la crisis                  que                  mencion                  a la                  pregunta                  sobre la                  inversión                  en una                  plataform                  a de TV                  bajo                  Norma                  japonesa                  HD                  obsoleta                  desde                  2010                  (Japón                  hoy es                  8K),                  ¿conside                  rando                  que el                  mundo                  va a                  UHD y                  SuperHi                  Vision?                  ¿Hay                  crisis si                  las                  plataform                  as no</p>	
--	--	--	---	--	--	--

		<p>a, en el catorce, etc. Dicho esto, lo que tiene la televisión tradición al finalment e es que es lo más democrát ico que hay, ¿por qué? porque tu pones una antena, si tú tienes un televisor HD, ósea un tvt, tu pones una antena y</p>	<p>es más lento el proceso. Todavía sigue siendo lenta la televisión en querer lograr algo, mientras que el streaming es más inmediato , más rapidito, hay más volumen de opinión, hay gente más opinante. el problema de la tele es que todavía es lenta-</p>	<p>en el canal que trabajo yo, que es TVN que es un canal público que también cumple una misión y un rol que no es solo entreten er, sino que también es informar con contenid o pluralista , democrát ico y</p>	<p>lineales de los canales de TV nacionale s tienen millones de visitas al día y año? TVN es líder en Noticias, Mega en su web es líder en contenid os, ¿C13 tiene muchas de plataform as de streamin g alternativ os? Finalmen te, los canales nacionale s como</p>	
--	--	---	--	--	--	--

		tienes libre acceso, no necesitas de un proveedor de cable, no necesitas de un proveedor de internet, no necesitas de ningún proveedor de nada, por lo tanto la televisión que nosotros conocemos hoy en día que		también educar, nosotros tenemos en el canal distintas plataformas entre ellas está NTV que es el canal cultural, familiar infantil que va por la señal punto dos de TVN, canal 24 horas que está en el cable que es uno	C13 y Megamedia han adquirido radios, convirtiéndose en conglomerado de medios. ¿Debo seguir llamándolos canales de TV? ¿Llamó a Warner – Discover y un canal de TV? Estoy convencido de que la pregunta no alcanza a ver la realidad del mercado	
--	--	--	--	--	---	--

		<p>decimos que esta, no vamos a decir que está quebrada porque no es así, yo diría que hoy ha encontrado un modelo de negocio mucho más apto para los tiempos que corren, ¿cuál es el modelo de negocio que escucho</p>		<p>de los canales más vistos del cable que son las noticias, esta TV CHILE que es nuestra señal internacional que muestra la cara de Chile en el mundo a más de 23 países en los cinco continentes, TVN.CL y TVNPLAY que es nuestro propio</p>	<p>chileno hoy.</p>	
--	--	---	--	--	---------------------	--

		más apto? Externalizar la producción y solamente quedarse con la transmisión y el multiformato, por lo tanto lo que tú tienes, es que esas deudas de dos mil millones, de tres mil millones, etc, que tenías en contra,		servicio de streaming, claro los canales tienen desafío de tratar de llegar a nuevos públicos para que sean consumidores no solo en las pantallas abiertas sino en otras también.		
--	--	---	--	---	--	--

		era de producci ón no era de transmisi ón, entonces , hoy en día han ido encontra ndo la evolución a su nuevo uso.				
--	--	---	--	--	--	--