

# LOS INTERESES ECONOMICOS DETRÁS DE LA GUERRA DE LAS TELESERIES

Francisca CHAVEZ

Marzo de 2005. Un grupo de ejecutivos de Televisión Nacional de Chile (TVN) observa con incredulidad los resultados que exhibe la pantalla de un computador. La medición de audiencias *on line* o *people meter* entrega cifras lapidarias: la telenovela “Los Capo” de TVN cae por 23,3 puntos contra su competencia de Canal 13 (UCTV) “Brujas”, que alcanza a 36,8 unidades.

Ni el peor de los pronósticos situaba a la red estatal en este escenario y las medidas de urgencia no se hicieron esperar, y por más exagerado que pueda parecer el relato, lo cierto es que las teleseries -y la producción dramática en general- dejaron de ser simples espacios de entretenimiento para transformarse en el negocio más importante de la industria televisiva nacional.

El *rating* o cifra de audiencia que obtenga un “culebrón” puede cambiar drásticamente el panorama de un canal, ya que de su éxito depende el piso con que parte el noticiero, la continuidad del área dramática y más aún, la apuesta involucra las utilidades de una estación televisiva. Allí radica la importancia de una contienda que los medios de comunicación bautizaron como “guerra de las teleseries”, en donde la línea entre el triunfo y el fracaso es tan delgada como profunda. Basta un par de puntos para marcar la diferencia entre un negocio rentable o la acumulación de pérdidas, sobre todo si se considera que los recursos que están en juego ascienden a unos 4 millones de dólares por producción. Cuando un canal consigue éxito puede obtener ganancias tan altas como los 7 millones de dólares que Canal 13 logró el 2003 por publicidad y ventas de productos asociados a la telenovela “Machos”. Las utilidades se podrían multiplicar si el producto logra traspasar las fronteras y entrar al competitivo mercado internacional.

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

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

## El costo del melodrama

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

En líneas generales la carrera por la audiencia parte con la definición de la historia, que puede ser original o adaptación. A partir de ese momento el equipo de dirección y producción se reúne con los guionistas a fin de escribir el primer capítulo, punto de partida de cada batalla.

Posteriormente se definen los personajes y comienza el *casting* para conformar el elenco, un grupo que en promedio no supera los cuarenta actores en escena, cuyos salarios fluctúan entre los 7 millones de pesos al mes, que gana una figura de trayectoria como Alvaro Rudolphy, y 600 mil destinados a los personajes secundarios y actores de menor carrera.<sup>1</sup>

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

“Es una ley mínima, pero que da un piso. Tiene normas donde se define, por ejemplo, la jornada laboral, que queda en diez horas, y obviamente cotizaciones y protecciones”, señaló en una entrevista la actriz y dirigente del Sindicato de Actores de Chile, Paulina Urrutia, quien recordó que hasta de su entrada en vigencia las televisoras no contemplaban el pago por concepto de repetición de una serie.<sup>2</sup>

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

En promedio cada producción cuenta con cinco vestuaristas, que son las encargadas de crear la indumentaria, que puede variar entre 30 y 40 tenidas para cada personaje.<sup>3</sup>

Gran parte del atuendo es elaborado en el propio canal, adquirido a modo de canje o reciclado de otras teleseries, sin embargo la inversión aumenta si se trata de una realización de época, como “Hippie” (2004), “Pampa Ilusión” (2001) o “Los Pincheira” (2004).

Otro de los aspectos a considerar a la hora de producir una teleserie es su ambientación. La realización fuera de la ciudad involucra gastos de traslado, viáticos y alimentación para cada uno de los integrantes del *staff*, un grupo no menor a las 100 personas entre actores y equipo técnico y de producción.

En esta materia, TVN tiene una experiencia importante, pues algunas de sus historias se han desarrollado en escenarios naturales a lo largo de todo el país –como Humberstone, Lago Caburgua, Chiloé e incluso la Isla de Pascua–. Sin embargo la estación también conoce de ahorros en ambientación, donde la alternativa es grabar en la capital o sus alrededores.

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

La maximización de sus recursos, ha permitido a TVN sumar a los equipos del primer y segundo semestre, un tercer grupo a cargo de las teleseries juveniles –como las producciones “16” y “17”– y consolidar un cuarto elenco que durante el segundo semestre

<sup>1</sup> Revista Glamorama. Diario La Tercera. Chile. 30 de julio de 2004.

<sup>2</sup> Periódico El Periodista. Chile. Año 2, N° 4. 3 de agosto de 2003.

<sup>3</sup> Revista Glamorama. Diario La Tercera. Chile. 24 de septiembre de 2004.

de 2004 puso al aire “Idolos”, la primera novela nacional para adultos, exhibida después de las 23 horas.

De acuerdo a fuentes de producción del canal, su sistema está tan esquematizado que a “estas alturas el trabajo se hace casi de memoria y con un nivel de ahorro bastante alto”.<sup>4</sup>

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

Otro de los aspectos que involucra la realización de una teleserie es su difusión. “Su promoción puede ser comparada con la de cualquier producto o bien, donde el objetivo de la campaña es que la gente lo ‘pruebe’ a fin de ‘encantar’ al cliente o consumidor”, aseguró Ricardo Solar, publicista de la agencia SurOeste, entidad que ha prestado diversas asesorías a televisoras.

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

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

Según los tarifarios que los propios medios distribuyen entre las agencias de publicidad, un aviso a todo color en diarios de circulación nacional –táctica muy usada por las televisoras– tiene un costo que oscila entre los 3 y 6 millones de pesos, dependiendo del medio y la ubicación al interior del periódico.

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

A estos se suman las paletas publicitarias, avisos en el metro, transporte público con una inversión que bordea los 300 a 400 millones de pesos. “Si se considera que en marzo y julio de cada año la ciudad está literalmente plagada de este tipo de avisos, no es extraño que el gasto total de publicidad alcance el millón y medio de dólares”, explicó María José Aguirre, ex asistente de producción de TV.

El broche final de la campaña es la ceremonia de lanzamiento, actividad que tiene un costo de realización promedio de 30 a 50 millones de pesos, donde se invita a la prensa, publicistas y eventuales auspiciadores, quienes son agasajados con un *coktail* que es coronado por la presencia de todo el elenco y la presentación de una sinopsis o *trailer* de la producción.

A pesar de lo esquematizado que pueda parecer el trabajo de difusión, la lucha por el *rating* obliga a los creativos a sumar nuevas estrategias. A juicio del publicista Ricardo Solar, la telenovela de Canal 13 “Machos” modificó la forma con que hasta ese entonces se vendía una teleserie.

La campaña ideada por la agencia Dittborn & Unzueta partió de la premisa de que no se podía hacer más de lo mismo. Por ello elaboraron una propuesta que giraba en torno a tratar a la teleserie, ya no como un producto de cine, sino que como un artículo de consumo.

---

<sup>4</sup> Fuentes de TVN que pidieron no ser identificadas en este trabajo.

“Un producto de cine se instala con una temática, con conflictos y personajes, y hay *trailers* y todo eso que es clásico. Nuestra propuesta fue instalar esto como una mercancía muy deseable, que tenga un nombre muy poderoso, que tenga identidad, que se genere un mundo visual alrededor de esto, todo ello antes de contar de qué se trata, lo que se hizo después. Este camino era más largo, y requería mucho tiempo, más de lo normal”, aseguró Tomás Dittborn, Socio Director de la agencia Dittborn & Unzueta.<sup>5</sup>

Fue así como surgieron dos comerciales inspirados en clásicos cinematográficos modernos: “Perros de la Calle” y “Full Monty”. Previo a su emisión, Canal 13 realizó un monitoreo de propensión de audiencia, que indicó que sólo un 4,8% de los encuestados se inclinaba a favor del canal de la UC, mientras que un 36% aseguró que seguiría la historia de TVN. Sin embargo, a sólo tres semanas de la emisión de los comerciales “cinematográficos” la tendencia se revirtió. La gente ya sabía que la próxima teleserie del 13 se llamaría “Machos” y a diciembre de 2002, faltando dos meses para su emisión, un 30% del público aseguró que la seguiría.

Los meses de verano y el éxito de audiencia del *reality show* “Protagonistas de la Fama” se convirtieron en el escenario ideal para reforzar la publicidad, campaña que fue coronada con una estrategia sumamente efectiva y sin ningún costo adicional: la presentación de sus protagonistas durante una de las jornadas del Festival de Viña, con una calurosa recepción del público. La “machomanía” había llegado.

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

“La telenovela es un producto con dos caras. Tiene apelación universal, con un lenguaje que logra la aceptación de distintos públicos y por ende una complicidad, y también tiene un valor económico importante para los canales, no solo para el que la produce, sino también para el que la compra. Creo que ese es uno de los rasgos distintivos de la industria, donde el sueño de cualquier productor es unir las preferencias del público con las ganancias económicas”, aseguró el investigador de la Universidad Católica, Valerio Fuenzalida.

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

El investigador y docente de la Universidad de Chile, Eduardo Santa Cruz argumenta que difícilmente existe otro producto comunicacional y cultural que logre tal magnitud de resonancia pública. “Si bien hay programas cuyo *rating* promedio ha llegado incluso a los 40 puntos o más, se trata de programas que se emiten por ciclos y una vez a la semana. La telenovela está cotidianamente en el aire durante, al menos, diez meses. No es raro, entonces, que ésta se haya constituido para los dos canales mayores en uno de los productos más directamente rentables”.<sup>6</sup>

A modo de ejemplo señala que durante el primer semestre de 1999, un aviso de 30 segundos en el horario de transmisión de “La Fiera” de TVN, tenía un valor de dos millones

<sup>5</sup> Revista Publimark. Chile. Págs. 26-29. N° 173. Noviembre de 2003.

<sup>6</sup> SANTA CRUZ, Eduardo. La Telenovela Chilena. Ponencia presentada al Congreso de la Asociación Latinoamericana de investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Santiago, abril de 2000.

doscientos mil pesos. “En el caso de UCTV, quizás por su *rating* inferior, dicho valor era de un poco más de dos millones de pesos”.<sup>7</sup>

Sin embargo, la telenovela como producto, ofrece algunas rentabilidades adicionales. Una de ellas es capturar audiencias que se trasladan al noticiario que le sigue e incluso a la programación *prime time* posterior, como los estelares, series y películas exhibidas desde las 22 horas, bloque que concentra el grueso de la inversión publicitaria en televisión, que en 2004 alcanzó a un total 180 mil millones de pesos.<sup>8</sup>

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

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

Pero no sólo de ratings vive un programa de televisión. La explotación de una amplia gama de productos relacionados con programas televisivos ya es una constante en los principales canales de TV. Artículos como CDs, DVDs, álbumes, agendas, comestibles y cuadernos, dejaron de ser meros elementos de marketing para transformarse en un atractivo negocio.

“Las teleseries han sido pioneras al convertir elementos promocionales en productos apetecidos por el consumidor”, indicó la publicista y especialista en comunicación estratégica, Silvana Gutiérrez.

La telenovela de TVN “Las dos caras del amor” (1988) se transformó en la primera en obtener éxito con una banda sonora editada en *cassette*. Según informaciones de prensa de la época logró vender más de 10 mil copias, en un periodo en que la industria musical en Chile experimentaba un fuerte descenso en sus utilidades.<sup>9</sup>

A mediados de los noventa, específicamente en 1995, cuando la tecnología del Disco Compacto (CD) ya se había masificado, nuevamente una banda sonora revolucionó el mercado musical. Los seis compilados con la música de los ‘60 de la telenovela “Estúpido Cupido”, registraron ventas que superaron las 400 mil unidades, transformándose en el *soundtrack* más vendido en la historia reciente de las series nacionales.<sup>10</sup>

Asimismo la denominada “prensa rosa”, encuentra en las teleseries y principalmente en sus actores una fuente importante de información. Casos emblemáticos son “Tv y Novelas”, “Tv Grama y “Vea”, todas de gran circulación semanal.

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

Canal 13 supo aprovechar el éxito de audiencia de la telenovela “Marrón Glacé” (1993), ambientada en un exclusivo centro de eventos gastronómicos, y se asoció con la marca Savory para lanzar al mercado un helado, inspirado en el postre de castañas llamado precisamente “*marrón glacé*”.

En materia de golosinas, la competencia no se quedó atrás. A la victoria musical de “Estúpido Cupido”, se sumó la línea de chocolates “Cupido” fabricados por Costa, empresa

<sup>7</sup> SANTA CRUZ, Eduardo. Op. Cit

<sup>8</sup> Asociación Chilena de Publicidad. Disponible en línea <<http://www.achap.cl/estadisticas/inversion.xls>> (consultado junio de 2005)

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

<sup>10</sup> Diario La Cuarta Santiago. Chile. 9 noviembre de 2000. Especial de la Nueva Ola.

que anteriormente había lanzado el alfajor “Rojo&Miel”, de igual nombre a la teleserie de TVN del año ‘94.

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

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

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

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

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

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

Al otro lado de la trinchera, TVN registra aciertos en el rubro, especialmente en el área discográfica, razón por la que tiene una postura totalmente diferente. “El negocio es cada vez más interesante sobre todo cuando los productos son masivos, los contenidos ampliamente aceptados y uno elige los canales de distribución adecuados, existe un círculo virtuoso importante”, señaló en una entrevista Patricio Sandoval, gerente de nuevos negocios de TVN.<sup>11</sup>

La diversificación de las ganancias no solo ha resultado beneficiosa para las televisoras, sino también para los actores al convertirse en apetecidos rostros de publicidad.

“Existe un *boom* de actores y figuras televisivas en publicidad, porque el país ha evolucionado y se dan cuenta que los famosos chilenos son más cercanos a la gente y el hábito de verlos constantemente en la pantalla facilita la entrega del mensaje publicitario a las dueñas de casa y jóvenes, que representan a los grupos que generan el mayor consumo”, explicó el publicista Ricardo Solar.

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

A la ola publicitaria también se sumó Gonzalo Valenzuela, quien por una suma que bordearía a los 20 millones de pesos participó en la campaña de la marca exclusiva de

---

<sup>11</sup> Invertia. Terra.cl .Chile. 8 de marzo de 2004 <<http://www.terra.cl>> (Consultado en marzo de 2004).

Falabella “Basement”. También fue reclutado por la Compañía de Telecomunicaciones Entel para promocionar tarjetas de prepago telefónico.

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

A lista se suman otros nombres como Jorge Zabaleta, reclutado el 2003 por la empresa de telefonía móvil Smartcom, Benjamín Vicuña, rostro de la multitienda Almacenes París y las actrices Carolina Varleta y María José Prieto, figuras en comerciales de Falabella y Helados Bresler, respectivamente.

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

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

La introducción de marcas y productos en escena paulatinamente se ha convertido en una fuente importante de ingresos para los canales. La estrategia conocida como *Product Placement* entró con fuerza a las producciones dramáticas locales a fines de los noventa, cuando el país estaba en plena crisis económica.

Si bien en un principio fue cuestionada por guionistas y productores, hoy en día es explotada en todo su potencial, tanto es así que dentro de las grandes agencias ya hay unidades especializadas o incluso firmas dedicadas exclusivamente a operar con el *placement*.

Una muestra de la importancia de la estrategia la entrega la telenovela “Machos”. Para estos efectos Canal 13 trabajó con Multimedia Placement Agency (MPA), firma con la que logró concretar contratos con trece marcas, entre las que se cuentan Pisco Capel, Pollos Super, Migranol, Clínica Reñaca, Watts y Supermercados Jumbo, que en conjunto significaron ganancias que bordearon los 700 millones de pesos, cifra superior a las rentabilidades alcanzadas por su competencia por igual concepto. En el 2000 por la teleserie “Romané”, TVN suscribió alianzas con Shell y Lever, por un monto cercano a los 400 millones de pesos. En tanto con la telenovela “Puertas Adentro” –competidora de Machos durante el primer semestre de 2003– alcanzó a los 300 millones.<sup>12</sup>

### **El negocio de las lágrimas importadas**

Nombres como “Abigaíl”, “Topacio”, “Cristal” y “Rubí”, “Los Ricos También lloran”, “Gata Salvaje” y “Mi Gorda Bella” forman parte de la oferta de producción dramática extranjera que ha pasado por las pantallas locales, con amplia aceptación de audiencia.

Canal 13, a pesar de producir su propio material, realiza año a año una fuerte apuesta por las brasileñas. “Dancin’ Days” o “La Esclava Isaura” y éxitos más recientes como “Terra Nostra” y “El Clon”, han sido programadas preferentemente a las 14.30 horas, donde la competencia en materia de telenovelas es amplia. No obstante, las producciones cariocas mantienen índices de audiencia que alcanzan los 12 puntos, suficientes para

<sup>12</sup> Diario La Tercera. Chile. Pág 24. 23 de abril de 2004.

solventar la inversión en su compra, cuyo costo por capítulo asciende a 3 millones de pesos en promedio y con tandas comerciales transadas a 2,4 millones de pesos los 30 segundos.<sup>13</sup>

Similar estrategia tiene Chilevisión, que encontró en las telenovelas venezolanas su “caballito de batalla”. Entre sus últimos éxitos de audiencia se anota “Mi Gorda Bella” (exhibida en 2004), producto por el que habría pagado 1 millón de pesos por emisión, cifra similar a la que transó los 30 segundos de comerciales durante la emisión de sus últimos capítulos.

Un caso emblemático es el de Mega, la estación privada compra una vez al año producciones extranjeras, principalmente a la cadena mexicana Televisa, productora de series como “Amigas y Rivales” y “El Juego de la Vida”, que en Chile compitieron con teleseries nacionales en el horario de las 19.30 hrs., alcanzando *peaks* de sintonía de hasta 30 puntos. Un éxito comercial para la estación si se considera que por cada capítulo, Mega pagó 1,5 millones de pesos y la tarifa de publicitaria por 30 segundos era de casi 3 millones de pesos.

En tanto, la Feria Internacional “Los Angeles Screening” es el punto de abastecimiento de producciones dramáticas de TVN, motivo por el que no privilegia lugares de procedencia, sino que su elección está basada en parámetros comerciales y éxitos de audiencia. Por sus pantallas han desfilado realizaciones mexicanas, venezolanas, argentinas, colombianas y coproducciones que mezclan elencos de diferentes nacionalidades.

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

### **La Industria en el Continente.: los casos de Brasil y México**

A nivel latinoamericano las telenovelas son la cara visible de un negocio que mueve más de 300 millones de dólares al año sólo en América Latina, región que produce unos 200 “culebrones” anualmente.<sup>14</sup>

A nivel internacional este género es seguido por unos 2 mil millones de televidentes, en más de 100 países del mundo, con doblajes y/o subtítulos en más de 50 idiomas, dialectos o acentos.<sup>15</sup>

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

En el caso de Brasil la empresa O Globo corre prácticamente sola en la carrera de producción nacional, y a escala mundial la industria es reconocida en 130 países. La firma es además la cuarta emisora de televisión comercial abierta del mundo, que desde hace varias décadas mantiene cautivo a los telespectadores en los horarios de 18, 19 y 21 horas con exitosas realizaciones dramáticas, caracterizadas por elevados costos de producción que oscilan entre los 50 mil y 60 mil dólares por emisión.

<sup>13</sup> Revista Glamorama. Diario La Tercera, Chile. 28 de julio de 2004.

<sup>14</sup> Conclusiones de la Primera Cumbre Iberoamericana de Telenovelas. Información disponible en línea en <<http://www.tvmasmagazine.com>> (consultado en Septiembre de 2004).

<sup>15</sup> Op. Cit

La audiencia local es de 80 millones de personas y el costo de treinta segundos de publicidad en el horario estelar gira en torno a los 60 mil dólares. Por tal razón, las telenovelas de O Globo son responsables de un tercio de la facturación de la cadena. Asimismo generan un alto rendimiento a través de los espacios publicitarios y *product placement*. De esa forma una serie carioca consigue amortizar sus costos de producción alrededor del tercer mes al aire. El resto de la ganancia, que proviene de los anunciantes y de los avisos, sirve para sustentar los otros programas de emisora.

Las rentabilidades obtenidas por la red entre los años '80 y '90 fueron destinadas a la construcción de un estudio especialmente dedicado a la producción agilizada de programas para la exportación. Se trata de un complejo de 38 mil metros cuadrados, emplazado en el barrio de Jacarepaguá, en Río de Janeiro, el que demandó una inversión 45 millones de dólares.<sup>16</sup>

Un industria similar instaló Televisa en el Barrio San Angel, en el Distrito Federal de México. Esa es la fábrica de sueños, como se autodenomina la firma, cuyo sello distintivo son sus “culebrones” que han sido vistos en unos 125 países.<sup>17</sup>

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

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

Su liderazgo indiscutido a nivel internacional y local se vio interrumpido con la irrupción de TV Azteca, empresa que en 1996 destinó más de 15 millones de dólares en equipos para producción de telenovelas. Ya al 2001, TV Azteca producía siete telenovelas al año, que representaron más de mil horas de programación.

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

“La industria de la telenovela en México está pasando por una redefinición, similar a la que estamos pasando como nación. A partir del 2000 entramos en un proceso de transición, que trajo cambios en diversos aspectos de la economía y la sociedad, y el desorden que ha generado la situación se refleja en las telenovelas, donde coexisten producciones totalmente opuestas entre sí, lo que hace que los patrocinadores se confundan”, explicó Cueva, quien denunció que el nuevo escenario ha afectado la comercialización y patrocinios locales de las producciones.

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

Asimismo, las industrias azteca y carioca también cuentan con amenazas externas con la entrada de Estados Unidos como productor o co-productor de telenovelas.

<sup>16</sup> CARVAJAL, Ligia. Et al. Et al. Trayectoria de la telenovela mexicana: el caso de la telenovela brasileña. Serie Apuntes Universidad de Costa Rica. UCR. 1999. Disponible en línea. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina>> (Consultado en abril de 2004).

<sup>17</sup> Diario El Universal. México. 13 de marzo de 2004. Disponible en línea <<http://www.eluniversal.com.mx>> [Marzo de 2004].

Es el caso de Telemundo. La segunda cadena hispanoparlante más grande de los Estados Unidos decidió en 1998 cancelar la emisión de telenovelas y cambiarlas por *sitcoms* o series dramáticas. Como resultado registró una caída del *rating* del orden del 25% en el horario *prime*. Meses más tarde, y tras la llegada de una nueva administración, la televisora comenzó a emitir 7 novelas diarias, que elevaron de 5 a 30 puntos sus índices de sintonía. Los resultados fueron un aliciente para embarcarse en proyectos de producción propia o en colaboración con otras cadenas. Incluso por sus pantallas se han exhibido adaptaciones de guiones chilenos, como el caso de “Amor Descarado”, basada en la exitosa “Amores de Mercado” o “Gitanas” y “Los Plateados”, inspiradas en “Romané” y “Los Pincheira”, respectivamente.

### **Productos de exportación no tradicional**

El investigador venezolano Daniel Mato reconoce a las telenovelas como el principal rubro de exportación de las grandes televisoras latinoamericanas, pues representan entre el 70% y 80% de las exportaciones de cada empresa. No obstante, esa comercialización no siempre es sinónimo de millonarias entradas.

Mato argumenta que las ventas por publicidad en la propia pantalla, es decir el mercado local, son por sí solos el principal rubro de ingreso para estas empresas.

“Por ejemplo, en el período 1995-1998 las exportaciones de telenovelas sólo representaron el 5% de las ventas locales por publicidad de Televisa México y el 2,5% para TV Globo de Brasil”, señaló.<sup>18</sup>

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

“El precio al que se comercializan en el mercado mundial no guarda directa relación con los valores de producción del producto, ya que una vez amortizado el gasto, los costos de elaboración de las copias son prácticamente insignificantes. Así, una vez que los costos de producción de los originales se han cubierto en su respectivo mercado cautivo (generalmente se trata del local en caso de no tratarse de una coproducción), las copias pueden venderse a un precio muy bajo. Esto no es exclusivo de las telenovelas, ocurre con numerosos productos televisivos, incluso con series facturadas en Hollywood”.<sup>19</sup>

Los precios de exportación suelen depender de factores tales como el éxito de la telenovela en su mercado interno, la cantidad de población de los países importadores, su poder adquisitivo, el total del gasto en publicidad televisiva del país comprador, así como la cobertura de la televisora importadora en relación a la población total.

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

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

---

<sup>18</sup> MATO, Daniel. Transnacionalización de la Industria de la telenovela. Universidad Central de Venezuela. Septiembre 2001. Disponible en línea <[http://www.geocities.com/global\\_cult\\_polit.htm](http://www.geocities.com/global_cult_polit.htm)> (consultado en junio de 2004).

<sup>19</sup> Op. Cit

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

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

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

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

### **Sin capítulo final**

Lejos de ser perjudicial, la llamada “guerra de las teleseries” ha resultado beneficiosa para los canales que han apostado por el drama.

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

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

Del mismo modo, el propio género dramático ha dado señales de diversificación. Las estaciones nacionales ya no sólo presentan realizaciones orientadas a todo espectador, sino que también se han atrevido con producciones dirigidas al público juvenil y adulto.

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

## BIBLIOGRAFIA

- BARBERO, Jesús Martín. La telenovela en Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana. Universidad del Valle. Cali. Colombia. 1987.
- CARVAJAL, Ligia. Et al. Trayectoria de la telenovela mexicana: el caso de la telenovela brasileña. Serie Apuntes Universidad de Costa Rica. UCR. 1999. Disponible en línea. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina>> (Consultado en abril de 2004).
- HURTADO, María de la Luz, et al. Historia de la Televisión en Chile (1952-1973). Colección Documentos. Editorial Céneca. Santiago. Primera Edición. 1989.
- MATO, Daniel. Transnacionalización de la Industria de la telenovela. Universidad Central de Venezuela. Septiembre 2001. Disponible en línea <[http://www.geocities.com/global\\_cult\\_polit.htm](http://www.geocities.com/global_cult_polit.htm)> (consultado en junio de 2004).
- MAZZIOTI, Nora, et al. El Espectáculo de la Pasión. Las Telenovelas Latinoamericanas. Ediciones Colihue. Buenos Aires, Argentina. Primera edición, 1993.
- SANTA CRUZ, Eduardo. La Telenovela Chilena. Ponencia presentada al Congreso de la Asociación Latinoamericana de investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Santiago, abril de 2000.