CHILE: LA SILENCIOSA DESAPARICIÓN DE LA FICCIÓN IBEROAMERICANA[1]

DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.26.s.chi

Autores:[2]
Pablo Julio Pohlhammer (https://orcid.org/0000-0003-1387-4463)
Daniela Grassau (https://orcid.org/0000-0001-7846-8322)
Alejandro Bruna Silva (https://orcid.org/0000-0002-1217-2833)
Francisco J. Fernández Medina (https://orcid.org/0000-0001-6146-0375)
Equipo:
Ángela Godoy

Introducción

En 2025, primer año pleno de operación de la televisión digital terrestre, la televisión abierta chilena confirmó su contracción económica y editorial respecto de la ficción. Los canales de alcance nacional acumularon pérdidas por US$17 millones, con el canal público al borde de la inviabilidad y solo Mega sosteniendo una producción regular de ficción. La oferta de telenovelas de estreno se redujo a seis títulos, todos de Mega, y un único estreno iberoamericano, mientras la ficción turca, con once títulos, se consolidó como alternativa dominante en señal abierta. El refugio de la ficción nacional e iberoamericana fue la reposición de títulos exitosos de décadas pasadas.

En *streaming*, la oferta nacional se concentra en las telenovelas de Mega en Mega Go, exhibidas en simultáneo con la señal abierta; los únicos estrenos chilenos para plataformas internacionales fueron *Baby Bandito* T2 (Netflix) y *Sin Frenos* (Prime Video), de Fábula. La novedad la ofrecieron Canal 13, TVN y Mega que explotaron los dramas verticales para redes sociales, que reactivan la ficción nacional desde lógicas digitales. El tema del año aborda a las mujeres detrás de cámara en la ficción iberoamericana.

[1] Los autores expresan su agradecimiento hacia la empresa Ibope Chile, sin cuya invaluable colaboración este trabajo no sería posible.

[2] Pablo Julio, Francisco Fernández y Daniela Grassau son profesores asociados de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Alejandro Bruna es profesor del Departamento de Medios y Cultura Digital del Tecnológico de Monterrey. Angela Godoy es directora audiovisual de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

1. El Contexto Audiovisual de Chile en 2025

1.1 La televisión abierta en Chile

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile[3]

Canales privados (5)	**Canales públicos (2)**
Canal 13: Grupo Luksic (chileno). Chilevisión (CHV): Vytal Group (argentino/chileno). Mega: Grupo Bethia (chileno) La Red: Grupo Albavisión. TV+: Media 23 (chileno, 90%), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (10%).	Televisión Nacional de Chile (TVN), financiado vía publicidad. UChile TV: Universidad de Chile
Total de canales de alcance nacional: 7	

Fuente: Obitel Chile.

A fines de 2025 Chilevisión, el segundo canal en audiencias, fue vendido por Paramount como parte de un proceso de desinversión en televisión abierta en América Latina. El comprador fue Vytal Group, constituido poco antes de la compra por el argentino Tomás Yankelevich junto a socios chilenos. En marzo de 2026, Vytal Group adquirió Latina TV Perú, sumando así un segundo canal de televisión abierta.

La compra ocurrió en momentos que la televisión abierta pasa por un período difícil. Los canales que se financian por vía publicitaria, los principales son todos los del cuadro 1, excluyendo al de la Universidad de Chile, además de La Red y Telecanal, en conjunto tuvieron en 2025 pérdidas por US$ 17 millones, similares, a las de 2024, pero con el alivio de que la inversión publicitaria no siguiera cayendo, al menos en pesos nominales (ver sección 1.3). Sí cambió la composición del resultado, debido en buena parte por el traspaso del Festival de Viña del Mar, y sus pérdidas, desde Canal 13 y TVN a Mega.

No obstante, Mega continuó siendo el único canal privado con utilidades, per cayeron de los US$ 13,1 millones de 2024 a US$ 5,1 millones en 2025. La caída se debería, además del Festival de Viña, al alza en los costos de producción de telenovelas, entre otras causas (CMF, s.f.) y de la instalación Global Content, su filial internacional que buscar proyectar internacionalmente la capacidad productiva del holding (telenovelas y *realities*) mediante producción para terceros, coproducciones

[3] Como definición operacional, se entenderá por canal de alcance nacional a las primeras señales de canales cuya cobertura sea mayor al 80% de la población del país. Se rompe este criterio el canal de la Universidad de Chile. Técnicamente es la segunda señal de la concesión de Chilevisión, pero se trata de canales independientes editorialmente. En el resto del capítulo no se le menciona porque rara vez exhibe ficción televisiva y, cuando lo hace, no es de estreno.

con plataformas de *streaming* y distribución de formatos. Su principal activo es un *hub* de 20.000 metros cuadrados en las afueras de Lima, inaugurado en agosto de 2025.

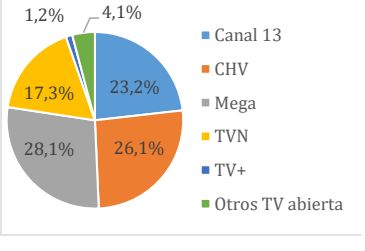
Canal 13 y Chilevisión redujeron sus pérdidas. TVN también las redujo, pero sumaron 16 de los US$17 millones que perdió la industria (sección 1.4). La situación de TV+ también es difícil y empiezan a crecer sus costos financieros ante la necesidad de contar con liquidez.

Los canales del Grupo Albavisión, Telecanal y La Red, en los siete años anteriores acumularon pérdidas por US$71 millones. Este año lograron contenerlas, por ingresos no operacionales.[4]

Otro hecho relevante para la industria de la televisión chilena es el cambio en su sistema de medición de audiencia. El *People Meter* fue introducido en 1992 y, tras décadas de ajustes graduales, los cambios que Ibope Chile introdujo en abril de 2025 fueron profundos. Se amplió la muestra en tamaño (1.100 hogares) y en cobertura geográfica (96% de la población del Chile urbano) y se modificó la segmentación en las clasificaciones de GSE y edad, pero el cambio cualitativo fue su transformación en medición *cross-media*. Con la misma muestra mide el consumo de plataformas dentro del hogar. Además, los resultados en ambos ámbitos de consumo se muestran en un misma métrica, miles de personas, dejando de usarse el *rating* en trabajo cotidiano. Esto facilita las comparaciones directas no sólo entre televisión y plataformas, sino con otros medios y, especialmente, las redes sociales.[5] Las primeras mediciones ayudaron despejar un mito: la gente no ha abandonado la televisión. Patricia Novoa, gerente de Datos y Análisis Estratégicos de TVN, afirma que, dentro del hogar, sólo un 3,8% de las personas ve únicamente plataformas de *streaming* (Anda, 2026).

Gráfico 1. *Rating y share* TV por emisora durante 2025[6]

Canal	Rating hogar (%)	Share en Total TV (%)	Share en TV abierta (%)
Canal 13	4,2	16,7	22,1
CHV	4,7	18,8	24,9
Mega	5,1	20,2	26,7
TVN	3,1	12,5	16,5
TV+	0,2	0,9	1,1
Otros TV abierta	0,7	3,0	3,9
Total TV abierta	**18,0**	**72,1**	**-**
TV de pago	**5,3**	**21,4**	**-**
Total TV pago y abierta	**23,3**	**100,0**	**100,0**



Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile.

[4] Al cierre de este capítulo, la concesión de Telecanal con caducada por incumplir las coberturas e inicio de transmisiones exigidas.

[5] El cambio en la medición también afectó a este artículo. Las muestras de la medición son distintas entre el primer trimestre y el resto del año.

[6] El gráfico 1 muestra las audiencias promedio de las 24 horas del día.

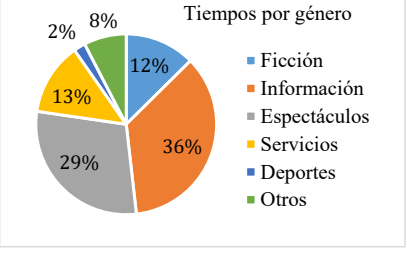
Los cambios en la medición descritos antes afectan al gráfico 1. En él conviven el estándar anterior, en el primer trimestre, y el nuevo en el resto del año con el nuevo. El panorama es muy similar al año 2024, con un descenso del 5% en la audiencia general de la TV abierta y de un 12% en la de pago. Si bien esos cambios son un freno en la tendencia de los años anteriores, no es posible determinar si es consecuencia de la ampliación territorial de la muestra.

Gráfico 2. Géneros y horas en la programación de TV durante 2025[7]

[8]

Géneros emitidos	Horas de exhibición	% Tiempo	% Audiencia
Ficción	5514:27	12,6%	14,6%
Información	15589:56	35,6%	39,1%
Espectáculos	12743:20	29,1%	25,2%
Servicio	5692:04	13,0%	18,0%
Deportes	916:08	2,1%	2,8%
Otros	3330:56	7,6%	0,3%
Total [8]	43786:51	100%	100%

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile.



El dato más notorio del gráfico 2 es la disminución de la proporción del tiempo de programación dedicado a la ficción. El 12,6% de 2025 fue 18,4% en 2024 y 20,6% en 2023, midiendo los mismos canales en los tres casos. En sentido contrario, los géneros que más han crecido son la información y, dentro de espectáculos, los concursos y la farándula.

1.2 TV de pago en 2025

Los niveles de suscripción a la televisión de pago han retrocedido en un 23% respeto de su máximo histórico en 2017: desde los 3.294.954 abonados entonces hasta los 2.546.543 de diciembre de 2025. Sin embargo, esta cifra global oculta tendencias opuestas. El cable, que en 2017 tenía el 50% de los suscriptores de TV de pago, no solo resistió la baja sino que creció: en 2025 se situó un 31% por encima de sus niveles de 2017. En cambio, la televisión satelital se desplomó un 57% en el mismo período y ahora representa sólo el 20% de la televisión de pago (Subsecretaría de Telecomunicaciones [Subtel], 2026b).

Las razones estructurales detrás de esta divergencia ya son conocidas: la mayor penetración de conexiones móviles a internet facilita el acceso a plataformas de *streaming* en zonas de baja densidad poblacional, donde estaba la fortaleza del satélite, mientras que el cable se sostiene como fuente de acceso a la banda ancha en los hogares. Esto, y paquetes con otros servicios, le que le permite retener suscriptores a pesar de que el consumo de la televisión de pago haya caído, en cifras de Ibope, un 65% en los últimos cinco años.

[7] El gráfico 2 incluye a los mismos canales que el cuadro 1, con la excepción de UChile.

[8] En esta tabla están incluidas las primeras señales de los canales de televisión abierta de alcance nacional, excluyendo a La Red y Telecanal, no incluidos en el sistema de medición de audiencias.

Cuadro 2. Cadenas de televisión de pago en Chile

10 canales de TV de pago más vistos en Chile en 2025			
Canal	**Género**	**Origen**	**Rating hogar[9] (%)**
TNT Sports Premium	Deportes	Chile	0,40
TNT Series	Ficción	Extranjera	0,29
ESPN	Deportes	Chile	0,29
24 Horas	Información	Chile	0,22
TNT Sports	Deportes	Chile	0,18
Space	Ficción y +	Extranjera	0,17
TNT	Ficción y +	Extranjera	0,17
Cartoon Network	Infantil	Extranjera	0,17
Zona Latina	Miceláneo	Chile	0,16
Universal TV	Ficción	Extranjera	0,15

Fuente: Ibope Chile.

El Cuadro 2 muestra los diez canales de mayor audiencia dentro de una oferta significativamente más amplia. Por segundo año consecutivo, la tabla es encabezada por TNT Sport Premium y, en general, el deporte consolida una posición dominante que años atrás tuvieron los canales de noticias y antes los canales infantiles[10]. Antes de TNT Sport Premium, el resto de la década el *ranking* fue encabezado por el canal de noticias 24 Horas y CNN Chile se mantuvo entre los cinco primeros hasta 2022. Una característica llamativa del ranking 2025 es la concentración en torno a Warner Bros. Discovery. Seis de los diez canales más vistos pertenecen a ese conglomerado: TNT Sports Premium, TNT Sports, TNT Series, TNT, Space y Cartoon Network. En ellos, la relevancia del fútbol como pieza clave en la industria de la TV de pago queda clara con el caso de libre competencia ya mencionado.

1.3 Fuentes de financiamiento del sector audiovisual

En la televisión de pago, los servicios de televisión suelen ser una componente más entre diversos servicios integrados, como acceso a internet, telefonía, servicios de *streaming*, entre otros, lo que hace difícil contar con cifras montos de ingresos sólo de televisión. Sin embargo, es posible establecer una cota inferior a partir de los precios más bajos de los paquetes básicos de sólo televisión que ofrecen algunos operadores y las cantidades de abonados. Esa estimación gruesa arroja ingresos mínimos de US$650 millones al año por servicios de televisión, pero incrustados en una industria con ingresos sobre los US$5.000 al año, sin considerar ventas de equipos (PwC, 2024). A eso deben agregarse sus ingresos por venta de publicidad,

[9] Calculado sobre las 24 horas del día y haciendo un promedio ponderado entre las mediciones de enero a marzo y de abril a diciembre.

[10] En 2010, por ejemplo, los cinco primeros canales de televisión de pago eran canales infantiles y su audiencia sumada triplica a los cinco primeros de 2025.

estimados por la Asociación de Agencias de Medios ([AAM], 2026) en US$ 24 millones. Al margen de sus ingresos, salvo rarísimas excepciones, la televisión de pago no produce ficción en Chile.

Quien sí produce ficción es la televisión abierta y su principal fuente de financiamiento es la publicidad, estimada por la AAM (2026) en US$230 millones en 2025. Se mantuvo igual que el año anterior, pero fue un 30% menor que hace 10 años. También recibe fondos concursables del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) que llegan a los US$ 5 millones. El crecimiento de estas fuentes se ve improbable. Eso ha empujado a los canales a buscar fuentes alternativas de ingresos. El más exitoso ha sido Mega que ha logrado que el 28% de sus ingresos provenga de fuentes distintas a la publicidad televisiva, especialmente de plataformas, suscripciones y venta de contenidos (Megamedia, 2026).

Para la televisión, los fondos del CNTV contribuyen a que se puedan realizar algunos programas con más recursos y calidad que los que permitiría un financiamiento únicamente publicitario, pero ese 2% adicional no es el pilar que sostiene a la industria.

1.4 Políticas de comunicación

Una de las dificultades de la televisión digital terrestre es dar cobertura territorial completa. Como complemento de cobertura, a fines de 2025 la Subtel aprobó una resolución que permitirá, bajo ciertas condiciones, suplir cobertura con una aplicación *online* instalada obligatoriamente en los televisores nuevos (Subtel, 25c). Según ejecutivos de la industria, un objetivo buscado es también fortalecer a la televisión abierta dándole presencia a través de una APP instalada en todos los *Smart TV* nuevos que se vendan.

Para efectos de política pública, lo más apremiante es la situación de TVN, el canal público. Sus pérdidas acumuladas de los últimos 10 años superan los US$95 millones y si se agrega un año, el peor de su historia, se llega a US$135 millones. En mayo de 2025, el directorio de TVN hizo una declaración dramática: "Consideramos nuestro deber informar a la ciudadanía que las condiciones expuestas bajo el actual modelo de televisión pública hacen imposible la viabilidad económica de la empresa" (Senado de la República, 2025). Ese modelo fue muy exitoso durante 15 años, pero hoy hay acuerdo en que se necesita una reforma. El gobierno de Sebastián Piñera ingresó (2022) una iniciativa legislativa que fue retomada por el gobierno de Gabriel Boric con ajustes (2024). La propuesta apuntaba a un nuevo mecanismo de financiamiento, cambios de gobernanza interna y una actualización de la misión pública del canal. En enero de 2026 la Comisión de Hacienda de la Cámara de Diputados aprobó la creación de un fondo patrimonial con un aporte fiscal inicial de

US$30 millones, destinado exclusivamente a financiar la misión pública del canal, pero se rechazaron las propuestas sobre la gobernanza y quedó pendiente la discusión de la misión. La propuesta de la comisión debe ser aprobada en las salas de la Cámara y del Senado, pero el promedio de las pérdidas anuales excede con mucho lo que podría generar ese *endowment* y la discusión la llevará la nueva legislatura que asumió en marzo junto al nuevo gobierno de José Antonio Kast, cuya coalición se ha opuesto al financiamiento público del canal, por lo que la crisis de TVN no tiene un camino de salida claro.

1.5 Infraestructura de conectividad digital y móvil

De acuerdo con la Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile, encargada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el 96,6% de los hogares tiene acceso propio y pagado a internet. Segmentando por emplazamiento urbano o rural, ambos grupos se ubican sobre el 95%. Sin embargo, persisten brechas en algunos segmentos específicos, especialmente en hogares de menores ingresos y en aquellos compuestos solo por personas adultas mayores, que siguen mostrando menores niveles de acceso y adopción de tecnologías avanzadas que el promedio nacional (Subtel, 2026a).

En cuanto a los usos de internet, la misma encuesta confirma un alto grado de digitalización de la vida cotidiana. El smartphone mantiene una presencia prácticamente universal entre las personas usuarias: 95,7% declara utilizarlo. Esto refuerza la centralidad del acceso móvil en la conexión cotidiana. A ello se suma que, según los informes sectoriales de Subtel, los accesos a internet móvil vía smartphone siguieron creciendo durante 2025, mientras las conexiones 3G continuaron siendo sustituidas por planes 4G y 5G. En ese sentido, más que una simple expansión del acceso, lo que se observa es un desplazamiento progresivo del consumo y de las conexiones cotidianas hacia lo móvil, incluso en un contexto en que la conectividad fija sigue siendo muy relevante dentro del hogar (Subtel, 2025a; 2026b).

La calidad de la conectividad disponible también siguió mejorando durante 2025. De acuerdo con el informe sectorial de Subtel para el cierre del año, el 84,0% de las conexiones fijas correspondía a fibra óptica y el porcentaje de hogares con internet fija alcanzaba el 68,8%. En el ámbito móvil, las conexiones 5G llegaban a 9.698.786 a diciembre de 2025. Estas cifras muestran que el desarrollo reciente de la conectividad chilena no puede describirse solo como aumento del acceso, sino también como una migración sostenida hacia redes de mayor capacidad, capaces de soportar de mejor manera el consumo intensivo de video, plataformas, redes sociales y otros contenidos digitales en línea (Subtel, 2026b).

2. Análisis del año: La ficción de estreno nacional e iberoamericana

TABLA 1. Ficciones de estreno exhibidas en 2025[11]

TITULOS NACIONALES INÉDITOS - 6	TITULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 1
Mega	**Mega**
1. *Aguas de Oro* (telenovela)	1. *Tierra de Deseos* (telenovela-Brasil)
2. *El Jardín de Olivia* (telenovela)	
3. *Juego de Ilusiones* (telenovela)	
4. *Los Casablanca* (telenovela)	
5. *Nuevo Amores de Mercado* (telenovela)	
6. *Reunión de Superados* (telenovela)	**TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 7**

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile.

Aunque la cantidad de título chilenos y latinoamericanos de estreno ha venido disminuyendo en los últimos años (27 y 28 en 2015; 10 y 4 en 2024), en 2025 se llegó a la situación inédita de que la lista de los 10 títulos más vistos (Tabla 5) no pueda completarse porque sólo hay siete. En este resultado, lo único que se mantuvo fue la producción propia de Mega. Los otros canales ni produjeron ni importaron contenidos de estreno de origen iberoamericano. Y el único que sí aparece en la tabla 1 es *Tierra de Deseos* que empezó a exhibirse en 2024. Lo que sí se estrenó fueron títulos de origen turco. Un total de 11, distribuidos entre Mega (6), Canal 13 (3), TVN (1) y CHV (1).

Lo que si hubo fue reposiciones de títulos, tanto nacionales como extranjeros, y también turcas (6), pero estas no están incluidas en la tabla 1b.

[11] Debe advertirse que La Red sí cumple el criterio de alcance nacional declarado en la nota 3. A pesar de eso, no se la incluye en este capítulo porque ni su audiencia ni su programación están disponibles. Por falta de pago, está fuera de los sistemas de medición de audiencia. Como no produce ficción, esa omisión no afecta las cifras nacionales, pero sí exhibe producciones iberoamericanas como, durante 2025, las peruanas *Al Fondo Hay Sitio* o *De Vuelta al Barrio*, la colombiana *Sinú, Río de Pasiones* y la portuguesa Nazaré. Sin embargo, su audiencia es irrelevante. Sumando La Red, Telecanal, las segundas señales de todos los canales sí incluidos y decenas de señales de coberturas menores, su audiencia total fue de 0,78 puntos de *rating* hogar.

TABLA 1b. Exhibición de títulos repuestos durante 2025

TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS - 23	**TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS - 11**
CHV	**CHV**
1. *La Doña* (Telenovela)	1. *Justicia* (Miniserie-Brasil)
2. *La Sexóloga* (Telenovela)	**Canal 13**
Canal 13	2. *Rastros de Mentiras* (Telenovela-Brasil)
3. *Héroes: Bernardo O'Higgins* (Telefilm)	**Mega**
4. *Héroes: Manuel Rodríguez* (Telefilm)	3. *Chespirito* (Sitcom-México)
Mega	4. *El Internado* (Serie-España)
5. *El Niño Rojo* (Miniserie)	**TVN**
6. *I Love Robin* (Serie)	5. *Café con Aroma de Mujer* (Telenovela-EEUU-Hispano)
TV+	6. *El Chapulín Colorado* (Sitcom-México)
7. *Infieles* (Serie)	7. *El Chavo del Ocho* (Sitcom-México)
8. *Los Años Dorados* (Sitcom)	8. *El Clon* (Telenovela-Brasil)
TVN	9. *José de Egipto* (Telenovela-Brasil)
9. *Aquelarre* (Telenovela)	10. *Moisés los 10 Mandamientos* (Telenovela-Brasil)
10. *Delantero Romano* (Telefilm)	11. *Rey David* (Telenovela-Brasil)
11. *Dónde Estás Constanza* (Telefilm)	
12. *El Cuento del Tío* (Serie)	
13. *El Día Menos Pensado* (Docudrama)	
14. *El Niño que Enloqueció de Amor* (Telefilm)	
15. *El Pozo* (Telefilm)	
16. *Gracia y el Forastero* (Telefilm)	
17. *La Chascuda* (Telefilm)	
18. *La Chica del Crillón* (Telefilm)	
19. *La Fiera* (Telenovela)	
20. *La Quintrala* (Miniserie)	
21. *La Vida es una Lotería* (Unitarios)	
22. *Romané* (Telenovela)	
23. *Teresa de los Andes* (Miniserie)	**TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 34**

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

La tabla 2 muestra una caída de 2025 respecto de 2024 tanto en cantidad de títulos como de horas de estreno producidas. Más que un hecho circunstancial, pareciera situarse en una nueva normalidad para la ficción chilena. En torno al hiato que significó la pandemia de Covid 19 en 2020/2021, los cuatro años previos tuvieron un promedio de 18,5 títulos y 870 horas mientras que los cuatro años posterior los promedios son de 7 títulos y 438 horas, donde solo Mega continúa produciendo ficción de un modo permanente.

La lista de repeticiones es larga e incluye a todos los canales, pero en volumen de horas sólo significativa en el caso TVN con más de mil horas de programación de ficción iberoamericana repuesta, en un 63% nacional de producción propia. Casi toda fue estrenada hace más de 20 años y hasta 40 en un caso.

La producción turca tuvo una alta presencia también en las reposiciones, con seis títulos y 270 horas, por encima de cualquier país iberoamericano exceptuando a Chile.

TABLA 2. Formatos de la ficción nacional de estreno y su evolución en el quinquenio

Formato\Títulos	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio
Telenovela	7	7	6	9	6	7,0
Serie	2	2	1	0	0	1,0
Miniserie	3	0	3	1	0	1,4
Telefilm	0	0	0	0	0	0,0
Unitarios	0	0	0	0	0	0,0
Docudrama	1	0	1	0	0	0,4
Otros	0	0	0	0	0	0,0
Total	**13**	**9**	**11**	**10**	**6**	**9,8**

Formato\Horas	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio
Telenovela	545:00	457:00	470:50	458:35	366:35	459:36
Serie	20:50	19:55	11:25	0:00	0:00	10:26
Miniserie	10:45	0:00	11:45	2:25	0:00	4:59
Telefilm	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Unitarios	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Docudrama	10:05	0:00	2:30	0:00	0:00	2:31
Otros	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Total	**586:40**	**476:55**	**496:30**	**461:00**	**366:35**	**477:32**

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

TABLA 3. Ficción de estreno exhibida en 2025: países de origen

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**6**	**85,7**	**366:35**	**92,7**
PAÍSES OBITEL (total)	**1**	**14,3**	**29:00**	**7,3**
Argentina	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	1	14,3	29:00	7,3
Chile	6	85,7	366:35	92,7
Colombia	0	0,0	0:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. Hispano	0	0,0	0:00	0,0
México	0	0,0	0:00	0,0
Perú	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUCCIONES (Totales)	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones Nacionales	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones países Obitel	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	**7**	**100,0**	**395:35**	**100,0**

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

La letanía de retroceso de la ficción iberoamericana que se ha repetido en los capítulos chilenos de años anteriores parece llegar a su expresión final. La tabla 3 muestra al título brasileño como único exponente de la ficción iberoamericana de estreno exhibida en Chile. Su exhibición no se inició en 2025 sino en 2024. La comparación con 10 años muestra una transformación completa del panorama. En 2014, la producción

chilena era menos de un tercio del total, con 27 títulos en vez de seis. Otro tercio era mexicano y el resto se dividía entre seis países. Son las reposiciones las que impiden afirmar que la ficción televisiva que se ve es sólo chilena o turca.

TABLA 4. Formatos de ficción nacional e iberoamericana exhibida en 2024

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionales	%	Resto Obitel	%	Nacionales	%	Resto Obitel	%
Telenovela	6	100,0	1	100,0	366:35	100,0	29:00	100,0
Serie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitarios	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	6	100	1	100	366:35	100	29:00	100

Fuente: Ibope Chile - OBITEL Chile

El desplazamiento del consumo de ficción ha afectado a todos los formatos. La que persiste es la telenovela. Otro años se han observado miniseries, pero casi siempre se trata de una estrategia para la obtención de fondos. El Fondo del CNTV fomenta la creación audiovisual en televisión. Para acceder a él, algunas películas se han realizado de modo de tener también una versión televisiva de pocos capítulos.

TABLA 5: 10 Títulos más vistos en 2025

	Título	Canal	Productora (País)	Formato/género	No. de cap/ep en 2025	Franja horaria	Rating	Share
1	*Los Casablanca*	Mega	Megamedia/Chilefilms (CL)	Telenovela/ Drama	143	*Prime time*	11,5	20,9
2	*Reunión de Superados*	Mega	Megamedia/ Chilefilms (CL)	Telenovela/ Comedia romántica	54	*Prime time*	11,3	19,6
3	*Juego de Ilusiones*	Mega	Megamedia/Mazal (CL)	Telenovela/ Melodrama	53	*Tarde*	10,5	22,2
4	*Aguas de Oro*	Mega	Megamedia/ Mazal (CL)	Telenovela/ Comedia romántica	80	*Prime time*	10,4	17,4
5	*El Jardín de Olivia*	Mega	Megamedia/ Mazal (CL)	Telenovela/ Melodrama	202	*Tarde*	9,1	20,1
6	*Nuevo Amores de Mercado*	Mega	Megamedia/Mazal (CL)	Telenovela/ Comedia romántica	121	*Prime time*	8,9	14,8
12[12]	*Tierra de Deseos*	Mega	TV Globo (BR)	Telenovela/ Drama	42	*Tarde*	5,5	12,2
Total de producciones nacionales: 6				Guiones originales extranjeros: 1				
86%				10%				

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

[12] La brasileña Tierra de Deseos aparece con 12 en vez del 7 que correspondería en la tabla para indicar que ese es el lugar que ocuparía si incluyera a la ficción turca en esta lista.

El dominio de la producción propia de Mega entre los títulos de mayor audiencia se ha sostenido en los últimos años, por lo que la mitad superior de la tabla 10 no es una novedad. La mitad inferior es una anomalía sin precedentes en, a lo menos, 35 años, cuando Mega, entonces Megavisión, inició la televisión privada e intentó competir, con poco éxito, con TVN y Canal 13 por la vía de programar ficción iberoamericana. En 2025 no hubo más que siete títulos iberoamericanos de ficción televisiva.

TABLA 6: Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos durante 2025[13]

	Título	Canal	Sexo %		GSE%		
			Mujeres	Hombres	Alto	Medio	Bajo
1	*Los Casablanca*	Mega	63,3	36,7	14,8	46,8	38,5
2	*Reunión de Superados*	Mega	65,8	34,2	18,1	47,0	34,9
3	*Juego de Ilusiones*	Mega	71,2	28,8	-	-	-
4	*Aguas de Oro*	Mega	64,6	35,4	14,8	46,4	38,8
5	*El Jardín de Olivia*	Mega	73,7	26,3	14,7	43,1	42,3
6	*Nuevo Amores de Mercado*	Mega	67,2	32,8	16,4	45,0	38,6
12	*Tierra de Deseos*	Mega	69,5	30,5	-	-	-

	Título	Edad %					
		04 - 12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-99
1	*Los Casablanca*	3,8	2,1	3,7	7,5	20,7	62,3
2	*Reunión de Superados*	4,1	1,7	3,2	7,8	23,8	59,3
3	*Juego de Ilusiones*	2,6	2,6	4,8	8,8	16,7	64,5
4	*Aguas de Oro*	4,7	1,9	3,6	8,1	21,9	59,9
5	*El Jardín de Olivia*	4,5	1,6	2,3	7,3	17,6	66,7
6	*Nuevo Amores de Mercado*	4,4	3,1	4,8	9,3	22,6	55,8
12	*Tierra de Deseos*	4,3	2,6	6,1	7,7	15,3	64,0

Fuente: Ibope Chile – OBITEL Chile

Una comparación de los perfiles de audiencia los 10 títulos más vistos en 2015 y 2025 es ilustrativa para entender el fenómeno. Enfocando la comparación sólo en los mayores de 25 años, en 2015 el segmento de 25 a 49 años representaba el 37% de la audiencia y el segmento de 50 años y más el 42%. Un 5% más los mayores. En 2025, esos porcentajes pasaron a 28% y 62%. Un 34% más.

3. Monitoreo VoD 2025

3.1 Mercado de plataformas de VoD

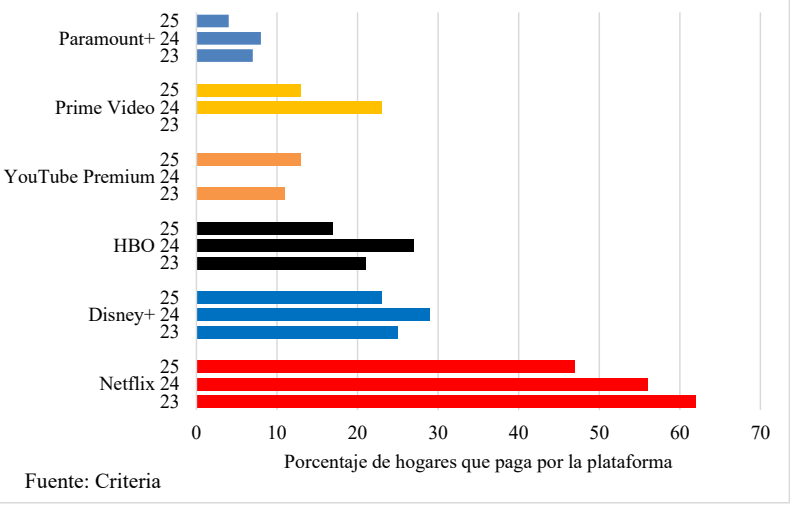
Luego del crecimiento de la penetración de las plataformas durante el período de la pandemia, ha venido un período de reacomodo en el mercado chileno de streaming:

[13] El cambio en la medición de audiencia también se tradujo en cambios en su segmentación entre el primer trimestre y los otros tres. Pasó de cuatro grupos socioeconómicos a tres y en la edad de partición del tramo de mayores de 50. Esto se resolvió en la tabla uniendo ambos tramos, pero dos de las telenovelas están mayoritariamente en el primer trimestre. En su caso, el dato fue omitido.

prácticamente todas las plataformas SVOD retroceden en hogares. En ello convergen distintos factores: la limitación (y cobro) de cuentas compartidas en Netflix desde fines de 2023; el alza de las tarifas y los de planes con publicidad en HBO. Disney+ y Prime Video.

La serie longitudinal de la consultora Criteria registra un retroceso transversal en 2025 respecto de 2024: Netflix cae de 56% a 47%, HBO de 27% a 17%, Prime Video de 23% a 13%, Disney+ de 29% a 23% y Paramount+ de 8% a 4% (gráfico 3). Acumulada desde 2023, la caída de Netflix llega a 15 puntos. La proporción de hogares con al menos una suscripción de pago retrocedió de 88% a 68% en igual período, con marcada brecha por NSE (82% ABC1, 58% D)[14]. En paralelo, los precios de las plataformas subieron 13,1% sólo entre enero de 2024 y marzo de 2025. Más del doble que la inflación general (Observatorio Económico y Social de la Universidad de La Frontera [OES-UFRO], 2025).

Gráfico 3. Penetración de las principales plataformas VoD de pago

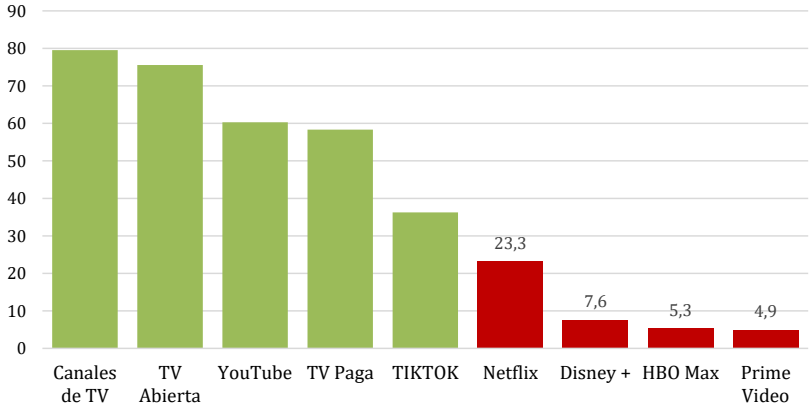


Fuente: Criteria

Una segunda lectura, sobre el alcance efectivo del consumo, la entrega la nueva medición *cross-media* de Ibope, basada en el registro electrónico de los contenidos emitidos en los dispositivos en el hogar (gráfico 4). La TV abierta lidera el alcance semanal con 76%, seguida de YouTube (60%) y la TV de pago (58%); Netflix alcanza 23,3%, y Disney+, HBO Max y Prime Video se ubican entre 5% y 8% (gráfico 4). La brecha con Criteria permite matizar una lectura habitual: la masificación de las plataformas no ha desplazado a la TV tradicional en consumo efectivo, aunque sí compite con ella por el tiempo de consumo: el streaming promediaba 86 minutos diarios entre los hogares chilenos, según la XI Encuesta Nacional de Televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2024).

[14] Criteria Insights, serie longitudinal de penetración de plataformas de streaming en hogares, mediciones 2023, 2024 y 2025. Medición recordatoria a nivel de hogar.

Gráfico 4. Consumo *cross media*: porcentaje de población alcanzada en una semana [15]



Fuente: Ibope Chile

El horizonte estructural podría reordenarse pronto: la adquisición de Warner Bros. Discovery anunciada por Netflix en octubre de 2025, con cierre previsto para el tercer trimestre de 2026, sumaría en un solo operador las penetraciones actuales de Netflix y HBO Max, equivalentes a cerca del 60% de los hogares chilenos.[16]

3.2 Análisis del VoD en 2025

En el mercado chileno de VoD participan, como en el resto de la región, la mayor parte de las grandes plataformas internacionales de suscripción. El foco en esta sección es la oferta de plataformas creadas u operadas desde Chile, que responden a lógicas institucionales, comerciales o culturales propias. El cuadro siguiente clasifica las principales según su entidad operadora, modelo de negocio y tipo de distribución.

[15] Datos de la primer semana de diciembre de 2025.
[16] Netflix, Inc., Form 8-K, octubre de 2025, presentado ante la Securities and Exchange Commission de Estados Unidos.

Cuadro 3: Oferta de plataformas nacionales

Plataforma	Modelo[17]	Tipo[18]	Perfil
ESTATALES			
CNTV Play (CNTV)	Gratuito	VoD	Catálogo de ficción, documentales y obras audiovisuales financiadas por el fondo concursable público.
CNTV Infantil (CNTV)	Gratuito	VoD/LS	Programación infantil. Combina producción nacional con curaduría de contenidos educativos y formativos.
Ondamedia (Ministerio de las Culturas**)**	Gratuito	VoD	Cine, documentales y obras audiovisuales chilenas con financiamiento público. Remunera a creadores por visualización.
TVN Play (TVN)	Gratuito	VoD/LS	Cuatro señales en vivo (TVN, NTV, TVN 3, TV Chile) más archivo histórico de ficción, noticias y otros géneros.
TV Senado (Senado de Chile)	Gratuito	VoD/LS	Sesiones legislativas en vivo, contenidos periodísticos y eventos de interés público como el Congreso del Futuro.
CDTV (Cámara de diputados)	Gratuito	VoD/LS	Sesiones de sala y comisiones en vivo, más archivo de sesiones anteriores y programas informativos e institucionales.
PATRIMONIALES Y UNIVERSITARIAS			
Cineteca Nacional (CNCA)	Gratuito	VoD	Obras del patrimonio cinematográfico chileno. Orientada a la conservación y difusión de la memoria audiovisual histórica.
Archivo USACH (U. de Santiago)	Gratuito	VoD	Registros audiovisuales históricos vinculados a la antigua Universidad Técnica del Estado.
Archivo Fílmico UC (U. Católica)	Gratuito	VoD	Archivo histórico de cine con extensión hacia producciones contemporáneas.
Cineteca U. de Chile)	Gratuito	VoD	Archivo patrimonial organizado en torno a colecciones temáticas con registros desde 1903.
CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA			
13Go (Canal 13)	Freemium	VoD/LS	Señales temáticas de archivo (*realities*, teleseries, festivales, cultura) en capa de pago; señales en vivo en capa gratuita.
América Vivo (Canal 13)	FAST	LS	Contenidos latinoamericanos en español. Disponible globalmente. Orientada al mercado hispano en EE. UU.
MiCHV (Chilevisión)	Freemium	VoD/LS	Ofrece contenido exclusivo de *realities* mediante suscripción en YouTube
Mega Go (Megamedia)	SVOD	VoD/LS	Disponible de forma directa y como componente de paquetes de operadores de TV paga.
OPERADORES DE TELEVISIÓN DE PAGO			
VTR Play (VTR)	Operador	VoD/LS	Televisión lineal con acceso incluido a plataformas de *streaming* (Max, Prime Video, Riivi, entre otras)

[17] FAST: Free Ad-Supported Streaming TV; AVOD: (Advertising Video on Demand; SVOD: Subscription Video on Demand; TVOD: Transactional Video on Demand; Freemium: Modelo mixto con capa gratuita de acceso básico y capa de pago; Operador: Plataforma digital asociada a un proveedor de televisión de pago o telecomunicaciones.
[18] VoD: Video on Demand; LS: Linear Streaming.

Plataforma	Modelo[14]	Tipo[15]	Perfil
Claro Play (Claro Chile)	Operador	VoD/LS	Televisión lineal con oferta de plataformas integradas equivalente a VTR Play.
Movistar Play (Movistar Chile)	Operador	VoD/LS	Combina contenido incluido en el plan con títulos de arriendo o compra individual.
Entel Go (Entel))	Operador	VoD/LS	Canales en vivo y catálogo bajo demanda. Oferta variable según el plan contratado.
DGO (DirecTV)	Operador	VoD/LS	Canales en vivo (incluidos DSports). Amplio catálogo VoD y paquetes de plataformas de *streaming* según el plan.
Estadio TNT Sports (TNT Sports Chile)	SVOD	VoD/LS	Especializado en deporte. Fútbol profesional chileno (Liga de Primera) y torneos internacionales en vivo y bajo demanda.
INDEPENDIENTES			
Pijamafilms (Fábula)	TVOD	VoD	Arriendo de cine independiente sin distribución territorial convencional. El 80% de los ingresos va a los creadores.
MicroCine.tv (Pro Cine SpA)	TVOD/AVOD	VoD	Cortometrajes y series de corta duración chilenos y latinoamericanos.
Riivi (Riivi Streaming SpA)	AVOD	VoD	Catálogo de cine, series, documentales y telenovelas latinoamericanas. Disponible en cuatro países.
Zapping (Zapping TV Inc.)	Operador	LS	IPTV sin decodificador ni instalación de cable. Más de 150 canales en vivo nacionales e internacionales con distintos planes de suscripción.

Fuente: Elaboración propia

Un rasgo distintivo del período es la aparición de iniciativas independientes de pequeña escala orientadas a nichos específicos del mercado cinematográfico. Riivi, opera desde 2021 con un modelo publicitario y se ha consolidado como espacio de distribución para el cine latinoamericano que no encuentra cabida en las plataformas comerciales principales. A ella se suman dos iniciativas más recientes que comparten esa misma lógica: MicroCine.tv, especializada en cortometrajes y series de corta duración chilenas y latinoamericanas; y Pijamafilms, perteneciente a la productora Fábula y enfocada en el arriendo de largometrajes independientes sin distribución territorial en los circuitos convencionales. Las tres comparten un rasgo relevante para el ecosistema audiovisual nacional: replican, con distintos modelos de acceso, la función de distribución que el sector público ha cumplido históricamente a través de plataformas como Ondamedia, pero desde la iniciativa privada y con una vocación que excede el mercado local.

3.3 La ficción de estreno nacional y las coproducciones

La productora chilena con mayor presencia internacional sigue siendo Fábula, con oficinas en Santiago, Ciudad de México, Los Ángeles y, más recientemente, España, aporta dos títulos a la tabla 7: la segunda temporada de *Baby Bandito* (Netflix) y la comedia *Sin Frenos* (Prime Video). En el plano interno, el grueso de la oferta de ficción nacional disponible en VoD durante 2025 proviene de las telenovelas de

Mega exhibidas en Mega Go, coproducidas en su mayoría por Mazal Producciones y coproducidas con Chilefilms.

TABLA 7. Títulos nacionales y coproducciones de estreno exhibidas en 2025 en sistemas de VoD

TÍTULOS NACIONALES DE ESTRENO[19]	COPRODUCCIONES DE ESTRENO
Mega Go (6) 1. *Juego de Ilusiones, T3* (telenovela) 2. *Nuevo Amores de Mercado* (telenovela) 3. *Los Casablanca* (telenovela) 4. *El Jardín de Olivia, T1, T2* (telenovela) 5. *Aguas de Oro* (telenovela) 6. *Reunión de Superados* (telenovela) **Netflix (1)** 7. *Baby Bandito, T2* (serie) **Prime Video (1)** 8. *Sin Frenos* (serie)	

Fuente: Obitel Chile

Las telenovelas mencionadas en la tabla 7 fueron exhibidas simultáneamente en televisión abierta y en Mega Go, plataforma del propio canal, de modo que su presencia en VoD opera como una extensión del consumo televisivo más que como un mercado autónomo de plataforma. Sólo dos títulos del listado escapan a esta lógica: *Baby Bandito* y *Sin Frenos*, ambos producidos por Fábula para plataformas internacionales.

Baby Bandito tuvo en 2025 con una segunda temporada de ocho episodios, también producida por Fábula. La primera temporada había alcanzado el primer lugar global de series de habla no inglesa en la plataforma.

Sin Frenos se estrenó el 10 de octubre de 2025 en Prime Video. Es una comedia creada por Rodrigo Bastidas, dirigida por el colombiano Felipe Martínez Amador y producida por Fábula. Protagonizada por Javiera Contador y el venezolano Yul Bürkle, aborda el fenómeno migratorio desde el género de la comedia. El proyecto se inscribe explícitamente en la línea de originales latinoamericanos de Amazon Studios que incluye títulos como *Vencer o Morir* y la trilogía *Sayen*.

Tal vez sólo es una consecuencia del bajo volumen de producción exclusiva para plataformas que muestra Chile, pero en los hechos en Chile no existe una frontera nítida entre televisión y *streaming*. La mayor parte de la oferta de *streaming* son telenovelas. En ellas la emisión en señal abierta y la distribución en OTT tienden a ser simultáneas o casi simultáneas, pero dentro del ecosistema del propio canal (Mega Go, TVNPlay, 13Go), sólo en menor medida en plataformas internacionales. Eso implica que el alcance en *streaming* de estas telenovelas es difícil de separar del

[19] No se incluyen contenidos de NTV ya que se exhiben en su página web, no a través de plataformas.

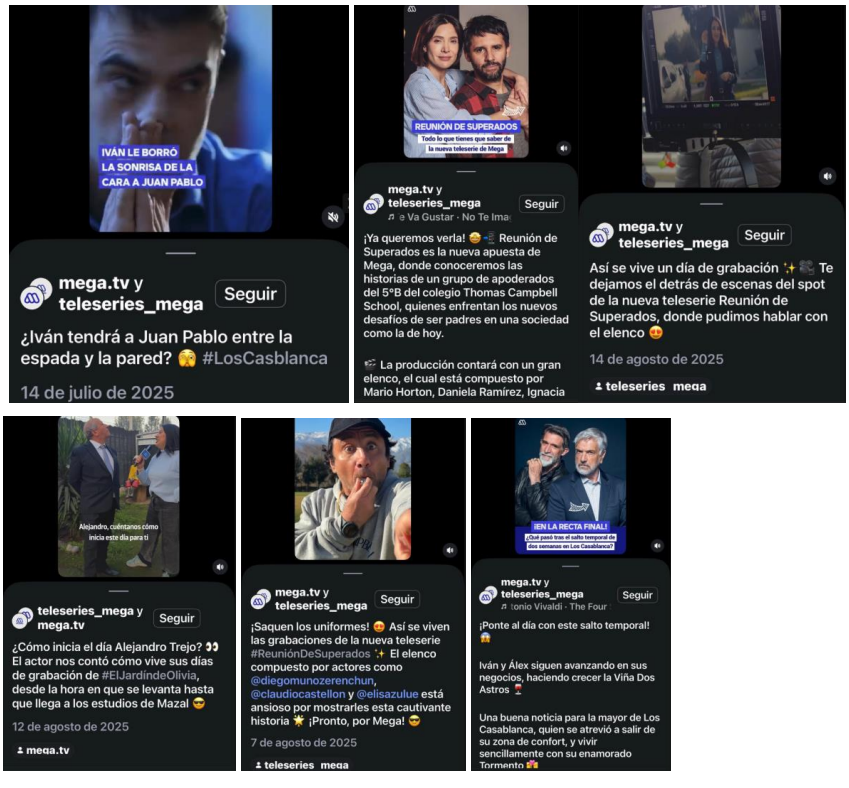
alcance televisivo, y queda mayoritariamente fuera de las métricas de Netflix o Prime. De hecho, el nuevo sistema de medición multiplataforma de Ibope Chile que entró en operación en abril de 2025 responde exactamente a esa necesidad, pero es aún incompleta, ya que mide en detalle a la televisión, pero en las plataformas no distingue el contenido que se consume.

4. Interactividad y participación de las audiencias

Las telenovelas y la producción de ficción en la televisión chilena no realizaron mayores innovaciones en la interacción con sus audiencias durante 2025, en particular porque dicha producción se concentró en un solo canal, Mega. Allí, la plataforma más utilizada fue Instagram, aunque TikTok le sigue muy de cerca. La cuenta del Área Dramática Mega, @teleseries_mega, es la que más actividad presenta, con más de 16,6 mil publicaciones y 800 mil seguidores. A esta cuenta se agregó también @megashorts.mega, que presenta las producciones de ficción vertical en las que profundizaremos más adelante en este capítulo. También el contenido de las telenovelas de Mega se muestra en la cuenta @mega.tv que tiene 3.5 millones de seguidores, con lo que el alcance total supera los cuatro millones de personas. El contenido son mayoritariamente *reels* de video de 90 segundos aproximadamente, con escenas de las diversas telenovelas que están emitiéndose, en cuyos primeros segundos aparece un título con una frase explicativa de tres líneas en el medio de la imagen. Sin embargo, las sobreimpresiones de título no aparecen en las imágenes del mosaico del perfil de las cuentas, por lo que la selección desde ahí debe hacerse según el conocimiento del personaje que aparece en el recuadro (no se indica el título de la telenovela). En este sentido, se percibe que el principal objetivo es promover el consumo de *scroll* en pantalla de videos de toda la producción de ficción de Mega, sin diferenciar por producto. Por otro lado, la cuenta mega_teleseries de Teleseries Mega en TikTok tiene 1,2 millones de seguidores y suma casi 80 millones de me gusta. La disposición de los videos en la plataforma aporta más información, pues permite que se muestren los títulos de cada *reel* sin seleccionarlos, además que se puede acceder a ellos a través de un menú de títulos. En este sentido la experiencia de interactividad y selección de los contenidos en redes sociales pareciera ser más rica, aunque exige una mayor selección de los usuarios.

Los canales digitales en las redes sociales también han sido usados como una manera de iniciar la fidelización de audiencias antes del estreno de la telenovela. En este sentido, se reconoce el consumo permanente de las redes sociales de parte de la audiencia y el carácter 360 grados en la generación de contenidos. Así, varias semanas antes de que una telenovela se estrene, en las cuentas mencionadas, se emi-

tieron videos cortos de los ensayos, reuniones de los guionistas, entrevistas cortas a los actores que tendrán un rol en ellas, y visitas a las locaciones donde transcurrirá la historia. La estrategia narrativa es la de una entrevista casual y distendida hecha por al menos dos periodistas dedicados a esta labor, en los que también ellos forman parte del propio contenido que se comparte en las redes sociales. En todo caso, las reacciones no son tan significativas, considerando la cantidad de seguidores de las cuentas, pues los reels que más Me Gusta tienen son 14 mil.



Fuente: @teleseries_mega y @mega.tv, Instagram, consultado 25/05/2026

5. Lo más destacado del año: El "nuevo" melodrama chileno: consumo móvil y narrativas verticales

La consolidación del *streaming* ha transformado profundamente las formas de acceso y consumo de contenidos audiovisuales, situando a los dispositivos móviles como eje central del visionado contemporáneo (Valiati, 2019). En los últimos años, emergió una transformación significativa en el entretenimiento digital: los dramas verticales o microdramas (Chen, 2025). Este formato narrativo, nacido en China a fines de la década de 2010, fue impulsado por la masificación del *smartphone*, el internet móvil y plataformas de video corto como Douyin o Kuaishou (Hanney, 2025). En América Latina, los dramas verticales comenzaron a expandirse con características propias, especialmente vinculadas a redes sociales y modelos de financiamiento

basados en visualizaciones más que en suscripciones pagadas. En Chile, este fenómeno adquiere relevancia particular debido a la crisis reciente de la ficción televisiva nacional (Julio Pohlhammer et al., 2025). La producción de telenovelas, históricamente central en la televisión chilena, quedó reducida casi exclusivamente a Mega, tras el cierre de las áreas dramáticas de Canal 13 y TVN por problemas financieros. Sin embargo, desde octubre de 2025 Canal 13 retomó la producción de ficción mediante "mini-novelas" para Instagram, inaugurando el formato de dramas verticales en el país con *Mi Boda es una Trampa* y *El Obrero* que me enamoró, ambas difundidas a través de la cuenta oficial @mininovelas13 y superando los 25 millones de visualizaciones (Gálvez, 2025).

El fenómeno iniciado por Canal 13 y su sello "Mininovelas13", pionero en la producción de ficciones diseñadas específicamente para Instagram en formato vertical, se consolidó rápidamente como una nueva estrategia de ficción digital impulsada por los principales canales de televisión abierta, en un contexto de transformación de las prácticas de consumo audiovisual hacia dispositivos móviles y plataformas sociales. Televisión Nacional de Chile (TVN) lanzó "TVN Vertical", desarrollando series como *Auditoría de Amor*, *Mi Marido me Robó la Memoria* y *Acelera mi Corazón*, las cuales, según cifras oficiales del canal, superaron en conjunto los 100 millones de visualizaciones en plataformas digitales. Además, TVN anunció en 2026 un plan de producción de al menos diez series verticales con estreno mensual, entendiendo el formato como una forma de monetización alternativa y de conexión con audiencias que ya no consumen televisión lineal (TVN, 2026a, 2026b).

Por su parte, Mega, el único canal chileno con un área dramática robusta y permanente, ingresó en 2026 al formato mediante "MegaShorts", iniciativa liderada por Quena Rencoret y concebida como una expansión digital de la tradición teleserial del canal. Su primera producción, *Salvando a Ema*, protagonizada por Juanita Ringeling y Mario Horton, fue presentada como una ficción de "alto impacto" diseñada para redes sociales y dispositivos móviles, manteniendo elementos clásicos de la telenovela chilena, pero adaptados a capítulos breves y consumo vertical (Mega, 2026a, 2026b).

Más que una innovación técnica, los dramas verticales implican una reconfiguración de las lógicas de producción, circulación y consumo del melodrama latinoamericano, que continúa siendo la matriz estructural dominante, aunque adaptada a los ritmos acelerados del consumo móvil. No obstante, aunque los dramas verticales permiten la aparición de nuevas voces y reducen costos de producción, su circulación depende fuertemente de plataformas digitales y algoritmos de recomendación. A diferencia del modelo chino, basado en aplicaciones de pago, el drama vertical chileno opera mediante financiamiento sustentado en visualizaciones y viralización local.

6. Tema del año: Las mujeres detrás de cámaras en la ficción televisiva iberoamericana

6.1. Una brecha que la industria chilena también conoce

Al igual que en el resto de Iberoamérica, la industria audiovisual chilena ha estado anclada a un profundo sesgo androcéntrico en su base. Los antecedentes recogidos en las últimas décadas confirman que las mujeres del área han enfrentado tradicionalmente obstáculos estructurales y cotidianos para el desarrollo de sus carreras en un entorno marcado por una cultura laboral descrita frecuentemente como un "Club de Toby".[20] Lo anterior es especialmente relevante para aquellas que se desempeñan en cargos técnicos y que describen la existencia de un sesgo masculino presente desde la formación en institutos y universidades, que se robustece en la medida en que se insertan al mercado profesional.

Los datos disponibles muestran una brecha salarial en torno al 13%, entre personas con contrato de trabajo estable, en una industria en que el empleo informal y el trabajo independiente son habituales (Lobos, 2023). Otros van más allá y muestran que las profesionales del audiovisual podrían ganar un 27% menos que sus pares masculinos, como se muestra en "Mujeres en el Campo Audiovisual: Barreras y Brechas de Género en el Sector Artístico Chileno" (OPACE, 2021).

Las brechas no son sólo salariales sino en la creación y distribución de roles dentro de la industria, pues existe una marcada pirámide jerárquica y una profunda segregación (OPACE, 2021). Históricamente, más del 80% de los largometrajes chilenos han sido dirigidos por hombres y solo un 12% por mujeres. El resto son equipos mixtos.

Según los catálogos internacionales de Cinema Chile (El Mostrador Cultura, 2023; Cinema Chile, 2022a y 2022b), entre 2021 y 2022 participaron en producciones audiovisuales más de 200 profesionales chilenas, siendo frecuente que una misma asumiera varios cargos en un mismo proyecto, entre ellas 52 directoras (37 en cine, 15 en TV), 130 productoras (63 en cine, 67 en TV) y 171 mujeres en áreas técnicas. La participación se concentró en dirección de arte, guion y montaje, y fue menor en dirección de fotografía, sonido y dirección de animación.

El mismo catálogo del periodo 2023-2024 registra que 8 de las 16 series de TV finalizadas y 7 de las 22 en desarrollo tuvieron a una mujer en dirección (Cinema Chile, 2024). Entre las primeras figuran Pepa San Martín, Vanesa Miller, María Elena Wood, Rosario Jiménez-Gili, Joy Penroz, Macarena Denisse y Klaudia Kemper, y entre las segundas, Tiare Pinto, Manuela Espineira, Javiera Norambuena, Josefina

[20] En referencia al personaje de la historieta y dibujo animado *La Pequeña Lulú*, cuyo personaje Toby tenía un club de amigos cuyo lema era "No se admiten mujeres".

Cabezón, Carola Fuentes y Constanza Maldonado. En cine, el catálogo contabiliza 122 mujeres en equipos técnicos: 40 directoras de arte, 24 montajistas, 23 guionistas, 18 directoras de fotografía [revisar], 13 sonidistas y 4 directoras de animación.

Pese al aumento de la participación femenina tras las cámaras, las mujeres se concentran en mandos medios y labores técnico-estéticas con bajo poder de decisión (Lobos, 2023), mientras los hombres dominan los cargos de liderazgo, como dirección, guion y producción, y las áreas técnico-especialistas, como fotografía y sonido (OPACE, 2021). En Chile, la dirección de fotografía en ficción televisiva y de plataformas sigue siendo predominantemente masculina. El patrón se replica en Iberoamérica: en 2021, América Latina contaba con alrededor de un 20% de mujeres en dirección y guion, y solo alcanzaba la paridad en roles tradicionalmente feminizados como vestuario y maquillaje (FIACINE, 2022). No es una distribución neutral, sino el reflejo de jerarquías de prestigio y retribución que sitúan en un lugar subordinado precisamente las áreas donde las mujeres tienen mayor acceso.

A esto se suma una paradoja educativa: aunque las mujeres del sector alcanzan mayores niveles formativos que los hombres, su participación desciende significativamente al ingresar al mercado profesional (OPACE, 2021). Las brechas se explican también por la dificultad de compatibilizar jornadas de rodaje extensas y precarias con la maternidad y las labores de cuidado, así como por la persistencia de situaciones de acoso y violencia sexual en la industria (OPACE, 2021). La asimetría se extiende al financiamiento: hasta 2019, el 77% de las producciones apoyadas por el CNTV fueron dirigidas por hombres y solo un 20% por mujeres (OPACE, 2021). Frente a este escenario, la asociatividad y el trabajo en red han operado como estrategia de supervivencia, con agrupaciones como Nosotras Audiovisuales (NOA), Cabras Audiovisuales Concepción, Colectiva Lumbre o Colectiva Varias Coquimbo, orientadas a visibilizar el talento femenino, tejer redes de protección y disputar espacios para un medio menos patriarcal.

6.2. Mujeres tras las cámaras en el mundo del *streaming*

Incluso en este contexto de desigualdad, en las últimas décadas ha emergido una nueva generación de realizadoras que ha diversificado los relatos y dado visibilidad a subjetividades femeninas más complejas. Entre 2020 y 2025, el auge se asocia a transformaciones profundas de la industria chilena: la incorporación acelerada de plataformas internacionales de *streaming* como productoras de contenido local y la emergencia de nuevas formas de producción independiente para plataformas digitales, lo que abrió espacios para mujeres en roles creativos y técnicos de alta responsabilidad. Destacan en el período *42 días en la oscuridad* (Netflix, 2022), dirigida y coescrita por Claudia Huaiquimilla, cineasta mapuche-chilena

que integra perspectiva de género e identidad territorial en su narrativa; *La Jauría* (Amazon Prime Video, 2020), con Mariali Rivas en el equipo de dirección y una presencia sostenida en ficción serializada y coproducciones regionales; y la adaptación de *La Casa de los Espíritus* para Amazon Prime, dirigida por Francisca Alegría. En este proceso de maduración también es relevante el desarrollo desde Chile de Screen Capital, primera administradora de fondos de la industria audiovisual y del entretenimiento en Latinoamérica, fundada por Tatiana Emden y Joyce Zylberberg para articular inversionistas y proyectos de cine y series con potencial comercial.

6.3. El liderazgo de María Eugenia Rencoret

Pese a la contracción sostenida de la ficción en la televisión abierta durante la última década, marcada por la crisis financiera y editorial de TVN, otrora principal productor de telenovelas, la producción intermitente de Canal 13 y Chilevisión, y la consolidación de Mega como único productor estable, la ficción televisiva chilena, particularmente la telenovela, continúa siendo un baluarte de la participación femenina tras las cámaras. En este escenario, el rol de María Eugenia "Quena" Rencoret es clave, tanto como directora y realizadora vinculada a una generación decisiva de teleseries como en su papel de gestora capaz de organizar equipos, parrillas y procesos de producción. Su paso de TVN a Mega reordenó el mapa de la ficción televisiva chilena, y en 2023 recibió el Premio Nacional Anatel en reconocimiento a sus 38 años de trayectoria (Anatel, 2023). Durante más de 25 años fue una de las principales responsables creativas y ejecutivas de la ficción de TVN, donde contribuyó a consolidar las teleseries vespertinas y nocturnas como productos centrales de la programación. Su renuncia en 2013, junto a otros integrantes del área dramática, se percibió en su momento como un golpe para la industria. En Mega encabezó la construcción de un área de ficción prácticamente desde cero y lideró la recuperación de la teleserie nacional en el horario de las 20:00 horas, con producciones pensadas para audiencias familiares y masivas. Con ella al frente, la producción propia de Mega concentra el 60% de los diez títulos más vistos de cada año (tabla 5) en la última década.

6.4. El poder femenino tras la ficción televisiva

Rencoret no es la única mujer con un rol de alta relevancia en la ficción nacional. Daniela Demicheli, productora ejecutiva, ingresó a TVN como asistente de producción en los equipos de Rencoret y Vicente Sabatini, y ascendió a productora ejecutiva en 2005, principalmente a cargo de telenovelas nocturnas. Formó parte de la plana mayor que dejó TVN junto a Rencoret para levantar el área dramática de Mega, donde ha producido teleseries en todos los horarios, como *Perdona Nuestros*

Pecados, *Pobre Gallo*, *Como la Vida Misma*, *Nuevo Amores de Mercado* y *El Jardín de Olivia*. En el mismo campo destaca Verónica Saquel, productora, guionista y jefa de guiones, quien lideró proyectos en TVN y Canal 13, donde fue directora general del área dramática, a cargo de teleseries como *Machos*, *Tentación*, *Brujas* y *Papi Ricky*, y que en Mega ha encabezado los guiones de producciones diurnas como *Verdades Ocultas*, la telenovela más larga de la historia de Chile, y *Juego de Ilusiones*.

La brecha de género resulta difícil de documentar en los roles de producción y asistencia de dirección porque los créditos televisivos chilenos no siempre son de acceso público ni están sistematizados. Aun así, diversas fuentes permiten catastrar en los equipos de ficción reciente a productoras como Cecilia Aguirre, Verónica Basso, Verónica Brañes, Claudia Cazenave, Patricia Encina, Evelyn Pezoa, Vania Portilla, Pilar Reynaldos, Shigri Sánchez Guajardo y María Luisa Sousa, y, en asistencia de dirección o dirección de segunda unidad, a María Belén Arenas, Bárbara Della Schiava y Susana Espinoza, entre otras.

6.5. Las mentes femeninas detrás de los guiones

El área de guion ha sido históricamente uno de los espacios de mayor participación femenina en la ficción chilena, con figuras como Luz Croxatto (*Casado con Hijos*), Nona Fernández (*El Laberinto de Alicia*), Coca Gómez (*Machos*) o Catalina Calcagni (*Pacto de Sangre*). Aunque esa participación tiende a concentrarse en posiciones de colaboración o asistencia antes que en la autoría principal, el auge del contenido independiente para plataformas digitales ha abierto espacio a equipos de escritura con mayor presencia femenina y a una incipiente cantera de autoría con perspectiva de género.

En el ámbito de la telenovela destaca Daniella Castagno, una de las principales jefas de guiones de Mega, donde ha encabezado proyectos como *Al Sur del Corazón*, *La Ley de Baltazar* y *Edificio Corona*. Castagno ha asumido además un rol de mentoría a través de talleres en los que iniciaron su carrera guionistas como Claudia Villarroel (*Brujas*) e Isabel Budinich (*Eres mi Tesoro*). Otra figura relevante es Elena "Nena" Muñoz, actriz y dramaturga reconocida por su trayectoria teatral y por su trabajo en ficciones de comedia como *Aquí Mando Yo*, *Pituca sin Lucas* y *100 días para Enamorarse*. A ellas se suman, entre otras, Milena Bastidas (*Edificio Corona*), Ximena Carrera (*Los Casablanca*), Larissa Contreras (*Nuevo Amores de Mercado*), Josefina Fernández (*Demente*), Marianela Fuenzalida (*Juego de Ilusiones*), María José Galleguillos (*Los Casablanca*), Claudia Hidalgo (*Los Casablanca*), Fernanda Lema (*Generación 98*), Paula Parra (*Papá a la Deriva*), Valentina Pollarolo (*Como la Vida Misma*), Valeria Vargas (*Aguas de Oro*), Fernanda Vivado (*El Jardín de Olivia*)

y Bárbara Zemelman (*No Nos Quieren Ver*).[21]6.6. Desafíos para la equidad de género en la industria

La identificación de las mujeres detrás de cámara en la ficción televisiva chilena confirma un patrón iberoamericano: pese a su participación significativa en la producción audiovisual, su historia se encuentra irregularmente documentada en los archivos formales de la industria. Esa opacidad es en sí misma un dato relevante desde la perspectiva de género, en tanto reproduce la invisibilización histórica de las mujeres en el trabajo audiovisual.

El caso chileno presenta, sin embargo, algunas particularidades. Por un lado, la presencia de figuras femeninas fuertes en los roles nucleares de la ficción televisiva ya detallada; por otro, un reconocimiento notable en el cine de autor, donde realizadoras como Maite Alberdi, cuyo documental *La Memoria Infinita* fue nominado al Oscar y premiado en los Goya y Sundance, entre otros, evidencian un posicionamiento del talento femenino que comienza a modificar la composición de los equipos creativos en el segmento premium de la producción nacional. Recuperar esa historia es, en suma, un acto de justicia epistémica y una contribución a la comprensión cabal de cómo se produce la cultura audiovisual que da forma a los imaginarios colectivos, en un campo que debe entenderse no solo como espacio de creación simbólica, sino también como entorno laboral atravesado por asimetrías de poder.

[21] Por razones de espacio, en cada caso se menciona un único título.

Referencias

Anatel. (2023, 01 de septiembre). Amira Arratia y María Eugenia Rencoret son reconocidas con el "Premio Anatel 2023". Disponible en: https://anatel.cl/amira-arratia-y-maria-eugenia-rencoret-son-reconocidas-con-el-premio-anatel-2023/

Asociación de Agencias de Medios. (2026, febrero). *Informe de inversión publicitaria diciembre 2025*. AAM Chile. https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-diciembre-2025

Asociación Nacional de Avisadores. (2026, enero). La nueva foto de las audiencias de televisión. *Revista ANDA*. https://anda.cl/articulo/la-nueva-foto-de-las-audiencias-de-television/

Chen, Z. (2025). Micro-drama in the digital era: An analytical overview of the emerging micro-drama industry. Communications in Humanities Research, 86, 159–164. https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.KM27560

Cinema Chile. (2022a). New chilean series 2021-2022. https://www.cinemachile.cl/cinema-cine-y-series/series-2021-2022/

Cinema Chile. (2022b). New chilean films 2022. https://www.cinemachile.cl/cinema-cine-y-series/catalogo-cine-2022/

Cinema Chile. (2024a). New chilean series 2023-2024. https://www.cinemachile.cl/cinema-cine-y-series/cine-2023/

Cinema Chile. (2024b). New chilean films 2023. https://www.cinemachile.cl/cinema-cine-y-series/cine-2023/

Comisión para el Mercado Financiero. (s.f.). *Información financiera: Estados financieros*. Recuperado el 19 de abril de 2026, de https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/w3-propertyvalue-46328.html

Consejo Nacional de Televisión. (2024). *XI Encuesta Nacional de Televisión*. https://cntv.cl/estudio-repositorio/encuesta-nacional-de-television-2024/

El Mostrador Cultura. (2023, 8 de marzo). Estudio: Más de 200 mujeres trabajan en el sector audiovisual chileno. Disponible en: https://www.elmostrador.cl/cultura/2023/03/08/estudio-mas-de-200-mujeres-trabajan-en-el-sector-audiovisual-chileno/

FIACINE. (2022). Estudio FIACINE Mujeres Iberoamérica 2021. Disponible en https://www.fiacine.com/fiacine-mujeres

Gálvez, M. (2025, julio 7). ¿Qué son los dramas verticales? La nueva apuesta digital del 13? Canal 13.

Gist, C. (2025). Shadow Hollywood: Vertical drama and cross-cultural writing – How new models of drama production are impacting current screen industry

practice. Journal of Screenwriting, 16(2), 189–199. https://doi.org/10.1386/josc_00169_1

Hanney, R. (2025). Micro-drama: From Chinese phenomenon to global trend [Preprint]. Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.16798457

Julio Pohlhammer, P., Grassau, D., Bruna, A., Fernández, F. J., & Godoy, Á. (2025). Chile: ¿La ficción en retroceso? Entre ausencias y remakes. En Anuario Obitel 2025: Representaciones de raza e interseccionalidad en la ficción televisiva iberoamericana.

Julio, P. (2005). *Los últimos cambios en el people meter: Un rating cada vez más nacional y menos segmentado*. Cuadernos de Información, (18).

Lobos, S. (2023). Gender Gaps: Female Work in Cultural and Creative Sectors. Prada, E., Zaldívar, T., & Inthamoussú, M. (Eds.). https://doi.org/10.18235/0004782

Luengas, J. (2025, septiembre 5). Dramas verticales: El boom de los "snacks" de entretenimiento que están en boca de todos. Capital México.

Maximoff, A. (2025, julio 15). Microtelenovelas chinas: El fenómeno del drama en vertical y su inesperado giro feminista. Las Furias Magazine.

Mega. (2026a, enero 27). ¿Ya nos sigues? Súmate a las redes sociales de MegaShorts y conoce todo de las teleseries verticales. Mega.

Mega. (2026b, mayo 8). Tensión y emociones al límite: Así es Salvando a Ema, la primera teleserie vertical de Mega. Mega.

Megamedia S.A. (2026). *Estados financieros consolidados por los años terminados al 31 de diciembre de 2025 y 2024 e informe del auditor independiente*. Comisión para el Mercado Financiero (CMF). https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/articles-109207_recurso_1.zip

Observatorio de Políticas Culturales (OPACE). (2021). Estudio "Mujeres en el campo audiovisual: barreras y brechas de género en el sector artístico chileno". Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en: https://www.patrimoniocultural.gob.cl/patrimonio-y-genero/publicaciones/mujeres-en-el-campo-audiovisual-barreras-y-brechas-de-genero-en

Observatorio Económico y Social de la Universidad de La Frontera. (2025, abril). *Plataformas de streaming en el IPC: importancia y variación* (Basado en datos del Instituto Nacional de Estadísticas). https://nucleocienciasociales.ufro.cl/wp-content/uploads/2025/06/Boletin-Plataformas-Streaming-abri-25.pdf

ProChile. (13 de enero de 2026). Servicios ligados a las Industrias Creativas rompen récord de exportación con US$ 106 millones en 2025. https://www.prochile.gob.cl/noticias/detalle-noticia/2026/01/13/servicios-industrias-creativas-r%C3%A9cord-exportaci%C3%B3n-2025-prochile

PwC Chile. (2024). *Panorama de telecomunicaciones en Chile 2024–2028*. PricewaterhouseCoopers. https://www.pwc.com/cl/es/Publicaciones/Panorama-de-Telecomunicaciones-en-Chile-2024-2028.html

Senado de la República de Chile. (2025, 7 de mayo). *Sesión de Sala 17 Especial Legislatura 373*. Sala de Sesiones. https://sesiones.senado.cl/#1746645690

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2025a). Sector telecomunicaciones: primer semestre 2025. URL:https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2025/09/Informe_del_Sector_Telecomunicaciones_Jun25.pdf

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2025b, 6 de junio). Desarrollo País y Google se unen para crear Humboldt Connect, empresa a cargo del primer cable submarino que cruzará el Pacífico Sur. URL: https://www.subtel.gob.cl/desarrollo-pais-y-google-se-unen-para-crear-humboldt-connect-empresa-a-cargo-del-primer-cable-submarino-que-cruzara-el-pacifico-sur/

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2025c). *Resolución N° 2.464 exenta. Modifica Resolución N° 1.217 exenta de 2016, que fija norma técnica sobre soluciones complementarias del servicio de radiodifusión televisiva digital terrestre*. Diario Oficial de la República de Chile, N° 44.331. https://www.diariooficial.interior.gob.cl/publicaciones/2025/12/23/44331/01/2743917.pdf

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2026a). Estudio Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile: informe final. URL: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/02/Informe-Final-Acceso-y-Uso-Internet-2025_03.pdf

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2026b). Sector telecomunicaciones: cierre 2025. URL: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/03/Informe_del_Sector_Telecomunicaciones_Dic25.pdf

Torterola, S. (2025, julio 9). Series verticales, adaptaciones literarias y foco global en los dramas. Cveintiuno.

TVN. (2026a, enero 19). Un estreno mensual: TVN confirma producción de 10 series verticales. TVN.cl.

TVN. (2026b, mayo 11). A maratonear con TVN Vertical: Mira acá las series verticales de TVN. TVN.cl.

Valiati, V. (2019). "Are you still watchin?" En T. Plothe & A. Buck (Eds.), Netflix at the nexus: Content, practice, and production in the age of streaming television (pp. 223–237). Peter Lang Publishing.

Xu, X. (2025). The narrative domain and industrial restructuring of micro-drama in media fusion. Journal of Arts, Society, and Education Studies, 7(2).